

Talente

Region Stuttgart

ABONNEMENT UNTER
[fachkraefte.region-stuttgart.de/
 talente](http://fachkraefte.region-stuttgart.de/talente)

Personal gewinnen, entwickeln, binden – Arbeitswelt gestalten

Ein Service der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) für Personalverantwortliche

Matthias Hangst



Dr. Walter Rogg
 Geschäftsführer
 der WRS



Dr. Sabine Stützle-Leinmüller
 Leiterin Geschäftsbereich
 Fachkräfte der WRS

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

den richtigen Partner zu finden ist nicht so einfach – das gilt privat genauso wie beruflich. Ein Anforderungsprofil im Internet zu posten und darauf zu warten, dass sich die geeignete Person schon melden wird, reicht dafür jedenfalls nicht aus. Diese Erfahrung machen gegenwärtig auch viele Firmen, die – bei einer Erwerbstätigenquote auf Rekordniveau – auf dem Arbeitsmarkt nach passenden Mitarbeitern suchen. Um attraktive Kandidaten für sich zu interessieren, müssen sie ganzheitlich denken und auf vielen verschiedenen Ebenen aktiv werden. Beispielsweise ist es notwendig, zu interessanten Zielgruppen gute und langfristige Beziehungen aufzubauen und deshalb mit Bewerbern, der eigenen Belegschaft und ehemaligen Kollegen gleichermaßen wertschätzend umzugehen.

Doch auch unabhängig von der aktuellen Angebots- und Nachfragesituation sollten sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer heutzutage mit Respekt begegnen und sorgfältig und selbstbewusst abwägen, ob das Angebot der jeweils anderen Seite zu den eigenen Vorstellungen und Zielen passt. Davor gilt es allerdings im Sinne einer tragfähigen geschäftlichen Beziehung zu klären, wofür die beiden Partner stehen und was ihnen wirklich wichtig ist.

Zwei Firmen, die mit einer solchen Haltung beste Erfahrungen machen, stellen wir auf den folgenden Seiten vor. Ihre Beispiele bieten wertvolle Anregungen, wie man mit Initiative und Weitsicht die richtigen Mitarbeiter findet, die anschließend mit Herzblut für das Unternehmen arbeiten. Für die WRS gehört die Fachkräftesicherung auch 2018 zu ihren zentralen Aufgaben. Mit gut recherchierten Informationen und Beispielen wird Talente weiterhin dazu beitragen.

Wann kann ich Sie sehen?

Vom Suchen und Finden der richtigen Mitarbeiter

Neue Mitarbeiter müssen nicht nur fachlich, sondern auch menschlich in ein Unternehmen passen, wenn sie sich dort langfristig wohlfühlen und zum Erfolg beitragen sollen. Dazu reicht es nicht aus, dass sie das Qualifikationsprofil einer Stelle erfüllen und einen makellosen Lebenslauf vorweisen können. Kurzum: **Es geht nicht darum, die Besten zu finden. Die Schlüsselfrage beim Recruiting lautet vielmehr: Wie finden wir die Richtigen? Antworten darauf beginnen bei der Gestaltung der Unternehmenskultur und schließen auch Kontakte zu ehemaligen Kollegen mit ein.**

Es passiert häufiger, als den Verantwortlichen lieb ist: Schon wenige Wochen nachdem ein Arbeitsvertrag unterschrieben wurde, ist klar: Das wird keine Beziehung auf Dauer. Der oder die Neue und das Team haben sehr unterschiedliche Vorstellungen davon, wie sie miteinander arbeiten und umgehen wollen. Obwohl es auf dem Papier quasi perfekt war, passt es im Alltag einfach nicht zusammen. Die Folgen einer solchen Fehlbesetzung sind teuer: Denn Fluktuation und unbesetzte Stellen verursachen nicht nur hohe Rekrutierungskosten, sondern sorgen auch für Frustration und sinkende Produktivität in den betroffenen Teams.

Passt schon: Gemeinsame Werte helfen bei der Zusammenarbeit

Ein ganzheitliches Recruiting muss daher herausfinden, ob ein Kandidat nicht nur fachlich, sondern auch mit seinen Einstellungen, Interessen und der Persönlichkeit zum Arbeitgeber passt. Ob es zu einer

Schwerpunkt

Die Richtigen finden

längerfristigen Verbindung kommt, hängt ferner davon ab, wie gut sich die Rahmenbedingungen mit dem aktuellen Lebensmodell des Bewerbers vereinbaren lassen. Wie flexibel wird die Arbeit im Betrieb organisiert? Wie kommunizieren die Mitarbeiter und Teams untereinander, welche Rolle spielen die Führungskräfte? Das alles sind wesentliche Aspekte, zu denen jede Firma eigene Spielregeln hat und auch die Bewerber ihre Ideen und Wünsche mitbringen.

Um zu entscheiden, ob ein Kandidat für ihn der richtige ist, sollte ein Arbeitgeber zuerst wissen, was ihn selbst ausmacht und was ihm wirklich wichtig ist. Das Bewusstsein über die eigene Firmenkultur ist Voraussetzung für ein glaubwürdiges Employer Branding und gleichzeitig das Fundament jeder Recruitingstrategie. Betriebe, die ihr Innenleben erforschen und die Ergebnisse unverstellt nach außen präsentieren, wecken das Interesse von Menschen, die ähnliche Wertvorstellungen haben. Und sie sorgen gleichzeitig dafür, dass sich Bewerber keine falsche Vorstellung von ihnen machen. HR-Experten sind

- ▷ darüber hinaus auch hilfreiche Partner, wenn die eigene Kultur weiterentwickelt werden soll, beispielsweise um die Anforderungen jüngerer Generationen besser berücksichtigen zu können.

Bewerber wollen Wertschätzung spüren

Attraktive Rahmenbedingungen und eine angenehme Firmenkultur reichen allerdings noch nicht aus, um die richtigen Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Bewerber wollen heute aktiv von Unternehmen angesprochen werden und legen Wert auf einen Austausch auf Augenhöhe – das gilt ganz besonders für gefragte Zielgruppen wie beispielsweise Ingenieure oder Softwareentwickler. Den Zuschlag bekommt letztendlich der Arbeitgeber, der nicht nur einen guten Job anbietet, sondern sich am meisten um den Kandidaten bemüht. Die Rolle einer positiven Candidate Experience ist für den Rekrutierungserfolg außerordentlich wichtig. Dazu gehört es beispielsweise, dass Anfragen schnell beantwortet werden, die Recruiter vorbereitet in die Interviews kommen, es Gelegenheit zum Austausch mit den Fachbereichen gibt und insgesamt ein wertschätzender Umgang gepflegt wird.

Recruiting bedeutet heute deshalb vor allem intensive Beziehungsarbeit – die Kontaktpflege fängt schon lange vor der Bewerbungsphase an. Noch während der Schul- oder Studienzeit gibt es im Rahmen



Foto:Edhar/Fotolia.com

von Bildungspartnerschaften oder Praktika erste Berührungspunkte zwischen jungen Menschen und einem Unternehmen. Aber auch gute Beziehungen zu ehemaligen Kollegen können sich lohnen, denn manch einer kam schon zum ehemaligen Arbeitgeber zurück oder hat ihn an Freunde weiterempfohlen. Um mit den richtigen Personen in Kontakt zu kommen, sind Mitarbeiterempfehlungen ein sehr erfolgversprechendes Instrument – heute helfen dabei außerdem die neuen digitalen Technologien.

Computer entlasten und schaffen Zeit für persönlichen Austausch

Im Rahmen von Active-Sourcing-Prozessen können Algorithmen beispielsweise in den sozialen Medien nach passenden Profilen suchen und eine Shortlist mit Kandidaten

erstellen, die dann ins Gespräch eingeladen werden. Chatbots können erste allgemeine Fragen zum Unternehmen und zum Bewerbungsprozess beantworten und so die Recruiter entlasten und den gesamten Prozess schneller machen. Möglichkeiten zur Videobewerbung und Online-Fragebögen helfen bei der ersten Einschätzung der Bewerber. An ihre Grenzen kommen die neuen Technologien dann, wenn sie beurteilen sollen, ob ein Kandidat mit seiner Persönlichkeit eine Bereicherung für die Unternehmenskultur werden kann und sie ihn für die gemeinsame Sache begeistern sollen. Das gilt vor allem, wenn ein interessanter Bewerber nicht dem klassischen Anforderungsprofil entspricht. Denn Algorithmen haben weder Herzblut noch Bauchgefühl und können die Arbeit der Personaler deshalb nicht ersetzen, sondern nur sinnvoll ergänzen.



WRS vernetzt

Dual Career Netzwerk Region Stuttgart

Für berufstätige Paare ist es eine besondere Herausforderung, wenn einer von beiden ein Jobangebot bekommt, das mit einem Umzug verbunden wäre. Ob die neue Stelle angenommen wird, hängt dann oft maßgeblich davon ab,

wie der Partner die eigenen beruflichen Chancen am neuen Wohnort einschätzt. Und nur wenn beide Partner in der neuen Umgebung beruflich zufrieden sind, wird ein Paar seinen Lebensmittelpunkt auch längerfristig dorthin verlegen.

Für Unternehmen, die diese Zielgruppe in ihrem Arbeitgebermarketing adressieren und potenziellen Mitarbeitern den Einstieg am neuen Standort in der Region Stuttgart durch konkrete Unterstützung der mitziehenden Partner bei ihrem beruflichen Neustart erleichtern wollen, bietet die WRS den Dual Career Service an. Das Angebot beinhaltet Informationen über den regionalen Arbeitsmarkt sowie

spezielle Bewerbungstrainings für die arbeitssuchenden Partner. In diesem Rahmen können sich die Mitgliedsfirmen des Dual Career Netzwerks auch als mögliche Arbeitgeber präsentieren und sich zugleich den Zugang zu einem Pool hoch qualifizierter Fachkräfte erschließen. Eine Mitgliedschaft ist kostenpflichtig und umfasst die Services für die Paare sowie Vernetzungsveranstaltungen mit hochkarätigen Rednern.

Weitere Infos dazu gibt es bei Dr. Kathrin Silber, 0711 2 28 35-52, kathrin.silber@region-stuttgart.de.



Rido/Fotolia.com

„Bewerber wollen den Austausch auf Augenhöhe“

Wie können mittelständische Betriebe herausfinden, welche Mitarbeiter zu ihnen passen? Und wie können sie geeignete Personen von ihren Qualitäten als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb überzeugen? Ein Experte für solche Fragen ist Professor Peter M. Wald von der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK). Er lehrt und forscht zu aktuellen Entwicklungen im Personalmanagement und interessiert sich besonders für die Auswirkungen der Digitalisierung. Über relevante Personalthemen bloggt er auch regelmäßig in seinem Leipziger HRM-Blog. Wir haben mit ihm darüber gesprochen, warum Bewerbungsunterlagen weniger wichtig werden und stattdessen der persönliche Kontakt für den nachhaltigen Rekrutierungserfolg eine entscheidende Rolle spielt.

Talente: Herr Professor Wald, beim jährlichen Leipziger HR Innovation Day diskutieren Sie auch die neuesten Entwicklungen im Recruiting. Was empfehlen Sie kleineren Firmen, die heute offene Stellen besetzen möchten?

Professor Peter M. Wald: Sie müssen präsent sein, und zwar genau dort, wo sie ihre Zielgruppen antreffen. Auf der Suche nach Azubis oder Berufseinsteigern sind das natürlich vor allem die sozialen Medien, aber auch Events. Hinzu kommen regionale Printmedien, die sich eher an die Bezugspersonen der jungen Leute, wie Eltern oder Großeltern, richten. Ambulante Pflegekräfte lassen sich möglicherweise mit einer gut gemachten Radiowerbung erreichen. Akademiker mit Berufserfahrung wiederum können gut über die sozialen Plattformen Xing oder LinkedIn angesprochen werden. Es ist also zunehmend wichtig, differenziert vorzugehen.

Müssen die Firmen also möglichst viele Kanäle gleichzeitig bearbeiten?

Sie sollten immer zuerst klären, welche Zielgruppe sie im Visier haben. Dann brauchen sie einen Weg, um vom entsprechenden Personenkreis wahrgenommen zu werden und mit Vertretern in einen ersten Kontakt zu kommen. Auf allen möglichen Plattformen ein bisschen was zu machen, macht wenig Sinn. Erfolgversprechender ist, die wirklich passenden Medien zu nutzen und anschließend sehr viel in den Aufbau und die Pflege der Beziehungen mit interessanten Kandidaten zu investieren. Dabei spielt die Candidate Experience, also das Erleben des Bewerbungsprozesses durch die Kandidaten, eine maßgebliche Rolle für den Rekrutierungserfolg.

Was können die Firmen denn konkret tun, um bei ihren Bewerbern einen positiven Eindruck zu hinterlassen?

Gerade bei den jüngeren Zielgruppen sollten sie die Hürde für den Erstkontakt möglichst niedrig halten. Sogenannte One-Klick-Bewerbungen, bei denen sich Interessenten ganz unkompliziert mit ihrem Social-Media-Profil vorstellen können, werden immer wichtiger. Die Bewerber wollen außerdem individuell angesprochen werden – Standardmails sind also tabu. Gerade kleineren Betrieben empfehle ich außerdem, interessante Kandidaten möglichst schnell zu sich einzuladen und für diesen Termin viel Zeit einzuplanen. Wenn sie sich bei diesem ersten Vor-Ort-Termin gut präsentieren, ist das die beste Gelegenheit, das Interesse der potenziellen Auszubildenden oder Mitarbeiter zu verstärken. Ob die jeweiligen Personen auch über notwendige Fähigkeiten für eine Ausbildung oder Stelle verfügen, lässt sich dann im nächsten Schritt überprüfen.

Funktioniert das auch bei Akademikern und erfahrenen Experten?

Unsere Studie über die Erwartungen von Informatikstudenten und IT-Berufsstartern hat zum Beispiel ergeben, dass auch diese den persönlichen Kontakt sehr schätzen. Sie wollen gerne aktiv angesprochen werden, und zwar am liebsten von Mitarbeitern aus den Fachabteilungen. Arbeitgeber, die also zunächst möglichst perfekte Bewerbungsunterlagen sehen wollen und bei Jobmessen lediglich mit klassisch agierenden Personalern auftauchen, haben heute oft das Nachsehen.

Wie lässt sich denn überprüfen, ob jemand wirklich zur Unternehmenskultur passt?



Leipziger Personalforum/Claudia Koslowski

Kontakt

Prof. Dr. Peter M. Wald
Telefon 0341 3076-6545
peter.m.wald@htwk-leipzig.de
leipzig-hrm-blog.blogspot.com

Hochschule für Technik, Wirtschaft
und Kultur Leipzig
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
Postfach 30 11 66
04251 Leipzig

www.htwk-leipzig.de

Um die kulturelle Passung, den sogenannten Cultural Fit, zu analysieren, muss sich ein Unternehmen zunächst mit der eigenen Kultur auseinandersetzen und abseits aller Floskeln für sich klären: Was ist uns wirklich wichtig und was möchten wir nach innen und außen darstellen? Daran anschließend gibt es heute viele technische Möglichkeiten, um in den sozialen Medien nach passenden Personen zu suchen. Beispiele dafür sind der Xing Talentmanager oder der LinkedIn Recruiter. Betrieben, denen das Budget oder die Überzeugung für solche technischen Lösungen fehlen, verbessern ihr Recruiting aber auch schon dadurch, dass sie nicht nur nach den Fachkenntnissen schauen, sondern in den Vorstellungsgesprächen zum Beispiel danach fragen, wie sich eine Person in verschiedenen berufsrelevanten Situationen verhalten würde.

Wenn selbstlernende Maschinen immer mehr übernehmen, braucht es dann überhaupt noch Personal in den Betrieben?

Ja, aber ihre Rolle verändert sich. Personalexperten werden immer mehr zu Beziehungsmanagern, die möglichst persönliche Verbindungen zu interessanten Kandidaten und zur eigenen Belegschaft gestalten und pflegen. Ich empfehle den Personalexperten DEMut zu entwickeln – und meine damit Digitalkompetenz, Empathie für die Bedürfnisse der Menschen und Mut, neue Wege zu gehen.

„Vor Ort lassen sich die Kandidaten am besten von unseren Qualitäten überzeugen“



Vector Informatik GmbH

Gute Softwareentwickler zu verpflichten, gehört zu den Königsdisziplinen im Recruiting, denn unter den begehrten IT-Fachleuten herrscht gegenwärtig Vollbeschäftigung. Um interessante Kandidaten zu überzeugen, setzt die Vector Informatik GmbH vor allem auf Offenheit, Vertrauen und den persönlichen Kontakt.

Das Unternehmen unterstützt die Automobilindustrie und verwandte Branchen bei der Entwicklung von elektronischen Systemen und deren Vernetzung. Es trägt maßgeblich dazu bei, dass bis zu 100 Steuergeräte in Fahrzeugen reibungslos zusammenarbeiten. Aktuell sind rund 2.000 Mitarbeiter für den schwäbischen IT-Spezialisten tätig. Er beschäftigt vor allem Elektroingenieure und Informatiker, aber auch Mathematiker und Physiker gehören zum Team. Beim Recruiting wirft Vector eine außergewöhnliche Mischung in die Waagschale: Das Unternehmen bietet reizvolle Projekte, beispielsweise zum autonomen Fahren, ähnlich wie bei

einem großen Konzern. Gleichzeitig pflegt es nach wie vor das vertrauensvolle und familiäre Miteinander eines Mittelständlers.

Ob jemand fachlich, aber auch hinsichtlich seiner Werte und Einstellungen zu Vector passt, finden die Personalverantwortlichen am besten im persönlichen Kontakt heraus. Dazu werden auch die Fachabteilungen und künftigen Kollegen am Recruitingprozess beteiligt. Zunächst gilt es jedoch, von den begehrten Fachkräften überhaupt wahrgenommen zu werden. Denn die schwäbische Technologieschmiede ist ein typischer Hidden Champion und in der breiten Öffentlichkeit weniger bekannt. Bevor sie ihre Trümpfe ausspielen können, müssen die Recruiter deshalb das Interesse ihrer Zielgruppen gewinnen. Personalleiter Marcell Amann weiß allerdings aus Erfahrung: „Wenn wir Kandidaten erst mal bei uns vor Ort haben, ist es meist relativ einfach, diese von unseren Qualitäten zu überzeugen.“

Jungakademiker sollen frühzeitig Einblick ins Unternehmen gewinnen

Ein Schwerpunkt im Recruiting sind die Nachwuchskräfte, weil sie sich erfahrungsgemäß besonders schnell in die komplexen Technologien des Unternehmens einarbeiten. Vector will möglichst frühzeitig mit den jungen Leuten in Kontakt kommen und lädt dazu beispielsweise Studierende regelmäßig zu Fachvorträgen und Erfahrungsberichten nach Stuttgart-Weilimdorf ein. Dort treffen sie auf Mitarbeiter aus den Fachabteilungen und können einen authentischen Einblick in die spannenden Projekte des Technologiebetriebs gewinnen. Gelegenheit dazu gibt es auch auf rund 30 Recruitingmessen im Jahr und im Rahmen von Praktika, Abschlussarbeiten oder Stipendien.

Erfahrene Fachkräfte gewinnt Vector sehr erfolgreich über Empfehlungen aus den eigenen Reihen – mehr als ein Drittel aller Einstellungen gehen darauf zurück. Auch hier pflegen die IT-Spezialisten eine Kultur der offenen Türen: Mitarbeiter können Interessierte jederzeit ins Unternehmen einladen und ihren Arbeitsplatz vorstellen. Wie die eigene Belegschaft die Attraktivität ihres Arbeitgebers bewertet, erheben

regelmäßige Mitarbeiterbefragungen. Die Ergebnisse haben dem Softwarebetrieb wiederholt einen Spitzenplatz beim Arbeitgeberwettbewerb „Great Place to Work®“ eingebracht.

Technologien erleichtern die Suche nach geeigneten Personen

Die Recruiter identifizieren passende Kandidaten außerdem durch Active Sourcing mit Tools wie dem Xing Talentmanager und dem LinkedIn Recruiter. Mit technologischer Unterstützung können sie gezielt nach Fachkräften suchen, die beispielsweise bereits Berührungspunkte mit agilen Arbeitsformen hatten. Interessante Personen werden möglichst kurzfristig zum persönlichen Gespräch gebeten, denn gute Leute haben meist viele Eisen im Feuer. Aber auch Vector stellt hohe Anforderungen an die fachliche und persönliche Eignung seiner Bewerber und überprüft unter anderem mit situativen Fragen, ob jemand mit seiner Einstellung auch in den Hochleistungsbetrieb passt.

Wer letztendlich eingestellt wird, entscheiden die Vectorianer immer im Team – maßgeblich dafür sind, auch in digitalen Zeiten, noch immer die Einschätzung und das Bauchgefühl der Menschen, die am Recruitingprozess beteiligt waren.

Kontakt

Vector Informatik GmbH
Ingersheimer Straße 24
70499 Stuttgart
www.vector.com

Ansprechpartner
Marcell Amann
Director Human Resources
0711 80670-1370
marcell.amann@vector.com



Vector Informatik GmbH

Marcell Amann, Personalleiter

» *Wir haben eine Kultur, die ich unter dem Begriff „Menschlichkeit“ zusammenfassen möchte. Prägend dafür sind die grundlegenden Werte Fairness, Offenheit und Teamgeist, die von den beiden Geschäftsführern und dem Management vorgelebt werden. Diese Haltung ist auch das Fundament unserer Employer-Branding- und Recruiting-Aktivitäten. Darüber hinaus sind wir vor allem ein hochinnovatives Unternehmen – nahezu alle Vectorianer sind technologieverrückt. Kandidaten, die ähnlich ticken, können wir ein ideales Umfeld bieten.«*

Einstellungssache: „Mit Offenheit und Wertschätzung Mitarbeiter gewinnen“

Die IT-Spezialisten der SSC-Services GmbH beschreiben sich selbst als leidenschaftlich, zuverlässig, freundlich und vor allem als ganz normal. Um neue Kollegen zu finden, die fachlich und menschlich zu ihnen passen, investieren sie außergewöhnlich viel Zeit und Geld und haben das Personalthema zur Chefsache gemacht.

Die Böblinger Softwarefirma unterstützt bei der digitalen Integration und sorgt dafür, dass der Datenaustausch zwischen Geschäftspartnern in höchster Qualität und Sicherheitsstufe abläuft. Zur Belegschaft gehören 135 Mitarbeiter, die überwiegend IT-Hintergrund haben. Wie das Unternehmen, trotz großer Konkurrenz in der Region, begehrte Fachleute für sich gewinnen kann, darüber hat sich die Führungsriege umfassend Gedanken gemacht.

Was macht uns überhaupt aus? Warum arbeiten unsere Mitarbeiter bei uns? Aus welchen Gründen werden wir von unseren Kunden beauftragt? Ein Jahr lang haben sich die Verantwortlichen mit solchen Fragen beschäftigt. Sie wollten die besondere Firmenkultur so beschreiben, dass sie nach außen glaubwürdig präsentiert werden kann. Auch das Recruiting konnte davon in großem Maße profitieren.

Mitarbeiter werden als Experten und Menschen wertgeschätzt

Einig waren sich alle, dass ein außergewöhnlich wertschätzendes Miteinander die Kultur des Unternehmens prägt. Jeder Mitarbeiter wird mit seiner Einzigartigkeit und seiner persönlichen Situation gesehen. Dazu gehören beispielsweise Rahmenbedingungen, die es ermöglichen, Arbeit, Familie und private Interessen in den verschiedensten Lebensphasen unter einen Hut zu bekommen. Spaß an der Arbeit und das hohe Engagement jedes Einzelnen für seine Aufgabe sind weitere Stärken von SSC. Mitgründer Matthias Stroezel bringt es auf den Punkt: „Wir sind ganz normale Menschen, die freundlich miteinander umgehen, sehr professionell arbeiten und gemeinsame Werte teilen. Das klingt einfach, aber genauso ist es eben.“

Einer, der den Reiz des IT-Dienstleisters auch noch sehr gut von außen beurteilen kann, ist Tobias Rohde. Er wechselte vor zwei Jahren zu SSC und ist heute als Teil

der Geschäftsführung für Personal, Organisation und Finanzen verantwortlich. Die Annehmlichkeiten eines großen Automobilkonzerns hat er gerne gegen den besonderen Geist der Firma und die hohe Flexibilität eingetauscht. Ausschlaggebend für den Wechsel war für den Vater einer dreijährigen Tochter auch die Familienfreundlichkeit, die sich SSC regelmäßig durch das Audit „berufundfamilie“ bestätigen lässt.

Virtuell und klassisch: Auf vielen Kanälen präsent

Um auf sich aufmerksam zu machen, haben die Böblinger Experten für Datenmanagement die Kampagne „Catch the Key“ gestartet: Wer ein virtuelles Rätsel löst, wird sicher zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen. Unter www.schluesseleerlebnis.de lernen die Interessenten gleichzeitig Level für Level mehr über SSC kennen. Am Ende wissen beide Parteien, ob sie zueinander passen. Auch mit klassischen Recruitinginstrumenten arbeitet das Unternehmen intensiv daran, präsent und sichtbar zu sein. Es betreibt aktives Hochschulmarketing, schaltet Anzeigen in den relevanten Jobbörsen und hat einzelne Stellen dauerhaft auf der Homepage ausgeschrieben.



Franziska Richter, Human Resources

» Als Symbol für unsere Werte haben wir das Moos ausgewählt, weil es vieles verkörpert, was uns wichtig ist. Es wächst kontinuierlich und bildet vielfältige, netzwerkartige Strukturen aus. Gleichzeitig ist es anpassungsfähig, flexibel und bleibt in seiner Grundnatur immer erkennbar. Mit echten Moospflanzen gelingt es uns auf den Recruitingmessen regelmäßig, Aufmerksamkeit zu erregen.«



Tobias Rohde, Geschäftsführung

» Um als Mittelständler an gute Leute zu kommen, muss man kontinuierlich suchen und präsent sein. Wenn jemand in unser Profil passt, dann stellen wir auch schon mal über den aktuellen Bedarf ein. Bei dem Bewerbungsprozess ist immer einer der Geschäftsführer dabei, zudem werden die Mitarbeiter beteiligt. Wir sind sehr offen, geben ehrliches Feedback und versuchen eine Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. Dadurch hoffen wir, dass sich auch die Bewerber möglichst unverstellt präsentieren.«

Nach besonderen Spezialisten suchen die SSC-Personaler auch aktiv in den sozialen Medien und vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda – erst jüngst hat eine Kollegin sogar ihren eigenen Lebensgefährten ins Unternehmen vermittelt. Das Recruiting zielt auf eine gute Mischung aus jungen und erfahrenen Kräften – und auch Persönlichkeiten, die sich nicht entsprechend dem Mainstream präsentieren, haben eine Chance. Im Vorfeld der Gespräche überlegen sich die Personalexperten sehr genau, welche Charaktere das Team in der Zukunft weiterbringen werden.

Kontakt

SSC-Services GmbH
Herrenberger Straße 56
71034 Böblingen
www.ssc-services.de
Ansprechpartnerin
Franziska Richter
Human Resources
07031 4913-695
f.richter@ssc-services.de

Reisebegleitung für Jobsuchende – sechs Empfehlungen für ein erfolgreiches Recruiting

Die Candidate Journey beschreibt sechs Etappen, die alle Jobsuchenden auf dem Weg zu einer neuen Stelle durchlaufen. Aus Firmensicht bieten die verschiedenen Phasen zahlreiche Ansatzpunkte, um das Recruiting zu optimieren:

- 1 Unterstützen Sie Jobsuchende bei ihrer Recherche mit passenden Informationen**
 Suchen Sie die passenden Kanäle aus. Formulieren Sie aussagekräftige Jobtitel und informieren Sie ausführlich über die Anforderungen und Aufgaben. Wichtig sind zudem allgemeine Fakten zum Unternehmen, beispielsweise zu Kultur, Werten, Weiterbildungsangeboten, Benefits etc. Zusatznutzen bieten Tests zur Selbsteinschätzung (Self-Assessments), beispielsweise ob ein Kandidat zur Unternehmenskultur passt.
- 2 Ermöglichen Sie eine einfache Übermittlung der Bewerbungen**
 Die meisten Bewerber bevorzugen es, ihre Unterlagen per E-Mail zu übermitteln. Im Kommen sind One-Klick-Bewerbungen, die es ermöglichen, Profile aus Business-Netzwerken per Mausklick in die Datenbanken des Unternehmens zu importieren. Wichtig ist ein Ansprechpartner, der namentlich genannt wird.
- 3 Gestalten Sie den internen Auswahlprozess als positive Erfahrung**
 Bestätigen Sie den Bewerbungseingang innerhalb von 24 Stunden und behandeln Sie die Kandidaten mit Wertschätzung. Diese erwarten eine regelmäßige Rückmeldung über den Stand des Verfahrens und wünschen sich frühzeitig die Gelegenheit, das Team kennenzulernen.
- 4 Auch Absagen können einen positiven Eindruck hinterlassen**
 Halten Sie die Zeit bis zur Entscheidung möglichst kurz, ein Auswahlverfahren sollte nicht länger als sechs Wochen dauern. Durch ein faires, persönliches Feedback lassen sich auch abgelehnte Kandidaten als positive Markenbotschafter gewinnen.
- 5 Heißen Sie Ihre neuen Mitarbeiter willkommen und bieten Sie Starthilfe an**
 Die ersten Wochen (Onboarding) im Betrieb sind besonders prägend. Neue Mitarbeiter wünschen sich das rechtzeitige Vorliegen des Vertrages sowie einen festen Ansprechpartner, der alle aufkommenden Fragen beantwortet.
- 6 Bleiben Sie im Dialog und binden Sie neue Mitarbeiter aktiv in das Unternehmensgeschehen ein**
 Ob aus dem neuen Arbeitnehmer ein loyaler Mitarbeiter wird, entscheidet sich meist im ersten Jahr. Ein ständiger Dialog und die aktive Beteiligung am Unternehmensgeschehen sind unabdingbar, um neue Kollegen gut zu integrieren.

Ihre Ansprechpartnerin bei der WRS:
 Kathrin Limbacher
 Telefon 0711 2 28 35-28
kathrin.limbacher@region-stuttgart.de



adiznatas/Fotolia.com

Infopool

Die besten Jobbörsen 2017

Im Rahmen einer Nutzerumfrage hat der Jobbörsen-Kompass des HR-Fachportals „Crosswater-Job-Guide“ die besten Jobbörsen 2017 auf dem deutschen Arbeitsmarkt ermittelt. Anhand von Kriterien wie Zufriedenheit, Bewerberresonanz und Weiterempfehlungsrate wurden dazu mehr als 24.000 Jobbörsen-Bewertungen analysiert. Die Ergebnisse stehen für alle Arbeitgeber als kostenlose Entscheidungshilfe zur Verfügung unter www.jobboersen-kompass.de.

Digitale Job Wall der WRS

Zu regionalen und bundesweiten Firmenkontaktmessungen nimmt die WRS aktuelle Stellenausschreibungen von regionalen Unternehmen mit, kommuniziert diese am Region-Stuttgart-Messestand in einer digitalen Job Wall und stellt sie für wenige Wochen auf der Website jobs.region-stuttgart.de zur Verfügung. Betriebe können ihre offenen Stellen für studentische Angebote und den Direkteinstieg im Vorfeld einer Messe an fachkraefte.region-stuttgart.de senden. Die aktuellen Messetermine stehen unter fachkraefte.region-stuttgart.de/termine.

Impressum

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist zentraler Ansprechpartner für Investoren und Unternehmen in der Stadt Stuttgart und in den fünf umliegenden Landkreisen bei allen standortrelevanten Fragen. Dabei arbeitet die WRS intensiv mit den Wirtschaftsförderern der 179 Kommunen und sechs Kreisen der Region zusammen. Einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit ist es, die regionalen Unternehmen bei der Fachkräftesicherung zu unterstützen.

wrs.region-stuttgart.de

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

Redaktion
 Leitung:
 Kathrin Limbacher
 Telefon 0711 2 28 35-28
kathrin.limbacher@region-stuttgart.de

Text:
 Monika Nill
 Telefon 0711 60 19 39-05
hainzl.nill@t-online.de

Gestaltung
www.projektgruppe.de

Nächste Ausgabe
 April 2018

Abonnement/Abbestellung
fachkraefte.region-stuttgart.de/talente

Bezug wahlweise per Post oder als PDF-Dokument per E-Mail

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.

Gedruckt auf Papier mit FSC-Zertifizierungssiegel
www.fsc.org



**Wirtschaftsförderung
 Region Stuttgart**