

17. Augsburger Personalertag „Innovatives Personalmarketing und Fachkräftesicherung“

5. Februar 2019 an der Hochschule Augsburg

Rund 60 Personaler der Region folgten unserer Einladung, die Themen des Personalertags, beschäftigen aktuell viele Firmen. In der Region liegt die Arbeitslosenquote nicht nur unter dem bundesdeutschen, sondern auch unter dem bayerischen Durchschnitt. Und aus zahlreichen Befragungen ist bekannt, dass Fachkräfte in nicht geringem Maße an einen Arbeitgeberwechsel denken. Professionals brauchen, um eine neue Stelle zu finden, im Durchschnitt gerade einmal 11 Bewerbungen, gute AusbildungsplatzbewerberInnen häufig noch weniger. Es gilt deshalb zum einen, potentielle KandidatInnen auf sich aufmerksam zu machen, und zu zum anderen, gute Mitarbeitende an sich zu binden, d.h. auf ihre Qualifikation und Zufriedenheit zu achten.

Projektarbeit der Studierenden

Mit diesen Fragen beschäftigten sich die Studierenden unseres Masterstudiengangs Personalmanagement im Laufe des Wintersemesters 2018/19, beauftragt und unterstützt von der Augsburger Allgemeinen. Hier möchten wir uns ganz besonders bei Herrn Max Samer, Leitung Crossmediaverkauf, für die Kooperation bedanken.

Themen und zentrale Ergebnisse

- **Was gibt es Neues im Personalmarketing?** Die Vielfalt der Social Media Möglichkeiten ist beeindruckend. Als Unternehmen kann man nicht jedem Trend folgen, muss aber immer wieder prüfen, ob die Zielgruppe noch mit den gewählten Medien zu erreichen ist.
- **Fluktuationsbereitschaft frühzeitig erkennen und gegensteuern** – dieses Team führte exemplarisch eine Befragung von Professionals im IT und im Gesundheitsbereich durch. In Detailanalysen zeigt sich, dass nicht nur branchenspezifische Motivationsfaktoren bestehen, sondern dass Gehalt, Wertschätzung, Weiterentwicklung und Work-Life-Balance – um nur einige Top-Faktoren zu nennen – in den Altersphasen unterschiedlich gewichtet werden.
- **Retentionprogramme erfolgreich gestalten** – hier plädierten die Studierenden für das Angebot eines Cafeteriasystems, das mit dem Performance Management verbunden werden soll.
- **Stellenausschreibung der Zukunft** – viele Bewerber sind unzufrieden mit den bestehenden Stellenausschreibungen, sie wünschen sich mehr Informationen zum Team, dem Betriebsklima, den Aufgaben, dem Gehalt sowie konkrete Aussagen zur geforderten Qualifikation. Hier ergeben sich natürlich Zielkonflikte, z.B.: Was ist rechtlich zu beachten und möglich? Und will man das Team für Externe sichtbar machen? Erläutert wurden auch Möglichkeiten, Frauen gezielter anzusprechen, ohne männliche Bewerber abzuschrecken.
- In einem Design Thinking Ansatz entwickelte das fünfte Team einen per App möglichen **Mitarbeiter-empfehlen-Mitarbeiter-Prozess**. Dieser ist so flexibel, dass der Arbeitgeber Empfehlungen von aktuellen wie früheren Mitarbeitenden entgegennehmen könnte und sowohl die weite Verbreitung von Stellen als auch die fokussierte Ansprache Einzelner realisierbar ist.

Max Samer, Augsburger Allgemeine, betonte, dass HR mehr Marketingverständnis braucht, um die begehrten Zielgruppen von sich überzeugen und sie halten zu können. „Der Köder muss dem Fisch

schmecken und nicht dem Angler“ war das Resümee von Prof. Dr. Erika Regnet, konkretisiert an verschiedenen Beispielen.

Prof. Dr. Regnet