

Personalmarketing

Strategisch verankern und gemeinsam gestalten



Das Projekt „Personal im Fokus“ wird im Rahmen des Programms „rückenwind+“ durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Im Diakonischen Werk Hamburg unterstützt die Stabsstelle JobPartner seit einigen Jahren die Mitgliedseinrichtungen in ihrer Personalgewinnung mit übergreifenden Maßnahmen wie einer Jobbörse, einem Karriereportal oder Veranstaltungen zur Nachwuchsgewinnung. Im Jahr 2019 konnte das Angebot um das Projekt „Personal im Fokus – zeitgemäße und passgenaue Personalgewinnung in sozialen Einrichtungen“ erweitert werden, gefördert durch das ESF-Programm rückenwind+. In Workshops, Inhouse-Beratungen, Fachveranstaltungen und Austauschformaten zu verschiedenen Themen aus dem Personalmarketing, Employer Branding und Recruiting wurden Führungskräfte und Mitarbeitende sozialer Einrichtungen geschult und begleitet, ihre Personalgewinnung professionell aufzustellen und weiterzuentwickeln.

Personalmarketing als Teil der Unternehmensstrategie

Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass das Thema Personalmarketing erst die notwendige Relevanz bekommt und nachhaltig wirken kann, wenn es von der Unternehmensführung als wichtiger Teil der Unternehmensstrategie gesehen wird und nicht nur als operatives Instrument zur Anwerbung neuer Mitarbeitender*innen. Entsprechend hat das Personalmarketing als strategische Ausrichtung seinen Platz in allen Leitungsebenen des Trägers bzw. der Einrichtung, d.h. die Leitungskräfte sind sich der Bedeutung des Themas bewusst.

Außerdem braucht es mindestens eine Person, die verbindlich und für alle ersichtlich den Auftrag und die Ressource für die Umsetzung bekommt und die Maßnahmen koordiniert. In welchem Bereich des Unternehmens die Person sinnvollerweise angebunden wird – ob in der Personalabteilung, der Öffentlichkeitsarbeit oder als Stabsstelle auf der Führungsebene – muss jedes Unternehmen individuell prüfen. In jedem Fall sind für erfolgreiches Personalmarketing eine gute interne Vernetzung sowie Raum für kreative Gestaltung und Innovation unerlässlich.

Personalmarketing als gemeinsame Aufgabe

Wenn das Thema von der Unternehmensführung strategisch verankert, in die Einrichtung vermittelt und klar an einer Stelle positioniert wurde, ist ein wichtiger Schritt getan. Um es langfristig im Unternehmen zu etablieren, sollte es aber auch regelmäßiger Bestandteil in den Gremien der Leitungsebenen sein. So sind bei der Elbdiakonie, teilnehmender Träger im Projekt „Personal im Fokus“, ständige Fragen in der Leitungsrunde: „Wie sind wir als attraktiver Arbeitgeber erkennbar? Wie wollen wir uns nach außen darstellen? Und welche Maßnahmen braucht es, um diese Ziele zu erreichen?“, verrät uns Geschäftsführerin Sonja Schneider-Koch.

Auch im Kolleg*innen-Kreis finden sich Stärken, die für das Personalmarketing eingesetzt werden können: Warum nicht mal die eigenen Auszubildenden auf die nächste Messe schicken, um die kommende Azubi-Generation zu rekrutieren? Gibt es unter den Mitarbeitenden vielleicht Social Media-Expert*innen, die bei der Entwicklung des neuen Instagram-Kanals unterstützen können? Wie wäre es, sich zur aktuellen Marketing-Maßnahme ein Feedback aus dem Team einzuholen?

Wenn die Führungskräfte sensibilisiert sind, ergeben sich Antworten auf diese und weitere Fragen oft aus dem Arbeitsalltag heraus. Für größere Vorhaben lohnt es sich, in den

organisierten hierarchieübergreifenden und interdisziplinären Austausch zu gehen.

Personalmarketing von innen nach außen leben

Personalmarketing ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn es von innen heraus entsteht und gelebt wird. Arbeitgeberversprechen, die im Rahmen einer Marketing-Kampagne formuliert, aber nie überprüft werden und im schlimmsten Fall in keiner Weise dem entsprechen, was Mitarbeitende an ihrem Arbeitsplatz erleben, können höchstens für eine kurzfristige Gewinnung neuer Mitarbeitender*innen sorgen. „Wir haben kaum Fluktuation, weil das Enttäuschungspotential für neue Mitarbeitende gering ist. Außerdem sind Personalentwicklung und Personalbindung bei uns mindestens so relevante Bausteine des Personalmarketings wie die Außendarstellung unserer Marke.“, berichtet die Geschäftsführerin der Elbdiakonie.

Motivierte und zufriedene Mitarbeitende, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, können im Rahmen der Personalmarketing-Maßnahmen dann authentisch von ihren Erfahrungen erzählen und den Arbeitgeberbotschaften ein Gesicht geben. Außerdem werden die Kolleg*innen auf diese Weise mit einbezogen und fühlen sich als wichtiger Teil des Unternehmens wertgeschätzt.

Personalmarketing als Investition in die Zukunft

Große, öffentlichkeitswirksame Kampagnen bleiben in unserer Branche aus finanziellen Gründen oft eine Wunschvorstellung. In allen sozialen Einrichtungen lassen sich jedoch Potenziale finden, die für das Personalmarketing eingesetzt werden können. Es kann hilfreich sein, die Stärken und Schwächen des Unternehmens zu analysieren und daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten, die oft schon mit kleinen Mitteln effektiv umgesetzt werden können. Formate wie eine Praktikumskooperation mit der Schule nebenan, ein Fußballturnier für die Nachbarschaft oder ein digitales Azubi-Speeddating mit der Führungsebene können bereits große Wirkung entfalten.

Fakt ist aber, dass erfolgreiches Personalmarketing nicht mal eben nebenbei erledigt werden kann – dafür ist es zu komplex und anspruchsvoll. Abgesehen von kreativen Ideen und engagierten Mitarbeitenden sind personelle Ressourcen sowie ein realistisches Budget notwendig.

Personalmarketing – mit offenem Blick zu guten Ideen

Eine zentrale Frage stellt sich immer wieder: Wie gelingt es, aus der Masse herauszustechen? Für innovatives Personalmarketing braucht es Offenheit und Mut für neue Wege. Unsere Erfahrungen haben gezeigt, wie wichtig es ist, in den Austausch mit Kolleg*innen, Auszubildenden oder auch Außenstehenden zu gehen, um den Blick zu öffnen. Eine Umfrage unter den Mitarbeitenden, ein Ideenwettbewerb oder ein Projekt in Zusammenarbeit mit Schüler*innen oder Studierenden können gute Möglichkeiten sein, durch vielfältige Perspektiven neue Ideen zu gewinnen.

Das Rad muss aber auch nicht immer neu erfunden werden – gute Ideen anderer auf das

eigene Unternehmen anzuwenden ist manchmal auch ein Weg. Am Ende kommt dann ohnehin ein anderes Ergebnis heraus. Dabei können gerade andere Branchen als Inspirationsquellen dienen.

Letztendlich zählt vor allem, ob die Personalmarketing-Maßnahme die Zielgruppe emotional erreicht – eine Kampagne, die humorvoll ist oder einen anderen Nerv trifft, bleibt den Menschen am besten im Gedächtnis.

Vielfältige fachliche Inputs zum Thema Personalmarketing finden Sie im [Fachportal Personalgewinnung](#).

Eine umfassende Definition des Begriffs Personalmarketing können Sie im Blog [„2personalmarketing2null“](#) von Henner Knabenreich nachlesen.