

PERSONALBESCHAFFUNG 2.0

Starke Marke als Arbeitgeber

Gute Fachkräfte sind gefragt. Bei ihrer Entscheidung für oder gegen einen neuen Arbeitsplatz kann das Image des potenziellen Arbeitgebers ausschlaggebend sein. Für Unternehmen heißt das: Sie müssen aktiv an ihrer Arbeitgebermarke arbeiten. Lesen Sie dazu die Kolumne des Recruiting-Experten Alexander Baumann, Geschäftsführer der Online-Jobbörse Jobcluster.

Hören Sie auf die echten Experten: Ihre eigenen Mitarbeiter.



Welches Unternehmen hätte das nicht gern: Auszubildende und Fachkräfte, die sich bewerben, weil sie von seinem gutem Ruf als Arbeitgeber überzeugt sind. In Zeiten des Fachkräftemangels ist dies so wichtig wie nie zuvor. Denn für den Unternehmenserfolg reicht es nicht mehr aus, gute Produkte oder starke Dienstleistungen anzubieten. Um im Kampf um die besten Köpfe die Nase vorn zu haben, müssen Unternehmen auch in ganz anderen Bereichen punkten – angefangen von flexiblen Arbeitszeiten bis hin zum Umweltschutz. All das gehört zur Arbeitgebermarke. Und die muss ein Unternehmen gezielt und nachhaltig aufbauen: Eine klare Botschaft und deutliche Positionierung sind hier unabdingbar.

Nicht alle Unternehmen haben das bereits erkannt – und wenn, dann verkennen sie häufig, dass eine erfolgreiche Arbeitgebermarketing-Strategie auf Dauer angelegt und von innen heraus aufgebaut sein muss. Marketingslogos und Hochglanzbroschüren helfen hier nicht weiter. Auch das Delegieren dieser Aufgabe an eine externe Agentur ist nicht immer eine gute Entscheidung.

Hören Sie stattdessen auf die echten Experten: Ihre eigenen Mitarbeiter. Denn sie sind nicht nur Ihre wichtigsten Botschafter, sondern auch authentische Auskunftgeber, wenn es um die Einschätzung des Unternehmens als Arbeitgeber geht. Wie beurteilen die Angestellten die Leistungen des Betriebs? Was genau macht in ihren Augen das Unternehmen aus? Wie zufrieden oder unzufrieden sind sie und warum? Die hier genannten Stärken sollten Sie in Ihrer Kommunikation nach innen und außen herausstellen. Werben Sie mit dem, was Ihr Unternehmen in den Augen Ihrer Mitarbeiter einzigartig macht. Registrieren Sie gleichzeitig aber auch die aufgezeigten Schwächen und arbeiten Sie gezielt daran, sich zu verbessern.

Finden Sie parallel dazu heraus, wie Sie in Online-Plattformen bewertet werden. Scheuen Sie nicht davor zurück, sich mit kritischen oder negativen Bewertungen auseinanderzusetzen. In Portalen wie kununu.de oder gutefrage.net äußern sich gerne auch ehemalige Mitarbeiter oder abgewiesene Bewerber und machen ihrem Unmut Luft. Wer sich für eine Stelle in Ihrem Unternehmen interessiert, kennt diese Portale in aller Regel und wird sich darin über seinen potenziellen Arbeitgeber informieren. Vielleicht spricht er Sie im Bewerbungsgespräch direkt darauf an. Lassen Sie sich davon nicht „kalt erwischen“, sondern scannen Sie regelmäßig die einschlägigen Bewertungsportale – es entstehen immer wieder neue – und lesen Sie nach, wie das Urteil über Sie ausfällt. Seien Sie bereit, sich kritisch bewerten zu lassen und mit den Resultaten konstruktiv zu arbeiten. Tun Sie das nicht nur einmalig und situationsbezogen, sondern kontinuierlich. Es geht hier um einen Prozess, der sich nachhaltig von innen heraus entwickeln muss. Nur so können Sie glaubwürdige Botschaften aufbauen, die für eine starke Arbeitgebermarke notwendig sind.

Vielleicht möchten Sie auch zufriedene Mitarbeiter dazu ermutigen, ebenfalls ihr Urteil in den Portalen abzugeben und so ein Gegengewicht zu setzen. Schließlich neigt der Mensch dazu, sich eher zu äußern, wenn er unzufrieden ist, als wenn alles glatt und rund läuft.

All das kostet Zeit und Arbeitskraft, ist aber für ein erfolgreiches Arbeitgebermarketing unabdingbar und darf deshalb nicht zu kurz kommen. Um die nötigen Ressourcen zu gewinnen, verschlanken Sie Ihre Prozesse lieber an anderer Stelle – z. B., indem Sie Ihre Personalabteilung durch Einsatz der richtigen Technologie von administrativem Ballast befreien. Lesen Sie dazu meine Kolumne „Freiraum für kreative Personalbeschaffung“ in der CHEManager-Ausgabe 13-14/2014.

Kontakt:
Alexander Baumann, Geschäftsführer
Jobcluster Deutschland GmbH, Eichenzell
Tel.: +49 6659 98 600 69
Fax: +49 6659 98 600 98
info@jobcluster.de
www.jobcluster.de

Jobcluster Deutschland dient Unternehmen als Werkzeug für die webbasierte Personalbeschaffung. Arbeitgeber können ihre Angebote gezielt in regionalen Jobbörsen oder Branchencluster veröffentlichen. Das Jobcluster Netzwerk gewährleistet ihnen dabei eine hohe Präsenz und Reichweite der Angebote für Fach- und Führungskräften, Ausbildungsstellen und Praktika sowie eine spezifische und nachhaltige Präsentation der Arbeitgebermarke in Deutschland, Europa oder der Welt.



Vom Studenten zum Unternehmer

Gründungen in der Chemie als Standortfaktor

Es ist zehn Jahre her. Es war das nationale Jahr der Chemie. Da blickten die Chemieorganisationen neidisch auf die Biotechnologie: Es gab eine Landkarte mit einer hohen Anzahl junger Unternehmen in der Biotechnologie. Es lohnte sich, Statistiken einzuführen. Diese haben noch heute Bestand und werden gepflegt. Ein Atlas der Chemieunternehmen fehlt jedoch bis heute. Sind Biologen und Biotechnologen etwa kreativer?

Ein Chemiker hat es nicht leicht: Jeder schlägt sich in einem der komplexesten Studiengänge durch. Diejenigen, die fasziniert vom Fach durchhalten, starten jedoch in hoher Wahrscheinlichkeit am Ende durch und gehen in die chemische Industrie. Heute sind es zwar nach der Statistik der Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh) „nur“ noch 33%. Doch es waren in den 1970er und auch noch 1980er Jahren schon einmal deutlich mehr. Da hört dann der Karriereweg auf, steinig zu werden. Das Berufsbild des Physikers oder eben des Biologen war noch nie so klar vorgezeichnet wie das des Chemikers. Umso eher drängte es diese Berufsgruppen vielleicht auch in andere Karrierepfade, Selbstständigkeit inbegriffen.

Chemie-Unternehmertum ist gefragt

Reicht das schon, um die wenigen Hightech-Gründungen auf chemischer Basis zu erklären? Sicher nicht. Jedoch können auch Zweifel ausgeräumt werden: Weniger kreativ als Abgänger anderer naturwissenschaftlicher Fächer sind Chemiker bestimmt nicht, wie auch die vom Verband der Chemischen Industrie (VCI) initiierte Studie „Innovationsmotor Chemie“ anhand von Zahlen und den branchenübergreifenden Impulsen zeigt. Das Wissenschaftsforum Chemie der GDCh beweist alle zwei Jahre aufs Neue, dass die Fragen unserer Zeit maßgeblich von chemischen Innovationen abhängen. Man braucht dabei nur an preiswerte Energie, sauberes Wasser und gesünderes Altern zu denken.

Es spricht jedenfalls für den Standort, wenn sich jetzt verstärkt Gründerinitiativen mit Chemiebezug zeigen. Sie schaffen Sichtbarkeit und mehr Transparenz im bereits Erreichten und machen allen Mut, das erworbene Chemiewissen und die erlernten Fähigkeiten auch einmal mit Blick auf eine Unternehmensgründung zu durchleuchten. Der High-Tech Gründerfonds (HTGF) ist Deutschlands führender Investor für den Beginn von Technologievorhaben. Das gilt auch für die Chemie. Man spricht auch von der Seedphase, um die Saat für weiteres Wachstum zu legen. Doch nur 3,3%



Dr. Holger Bengs, Gründer und Geschäftsführer, BCNP Consultants

der bisher vom HTGF finanzierten Unternehmen sind der Chemie zuzuordnen, etwa Crystal-N (Materialien für Leuchtdioden), Heliatek (organische Solarzellen) oder Heppa Medical Chitosan (Biopolymere auf Chitinbasis).

Finanzierung und Netzwerke

Diese Finanzierungsquote ist noch ernüchternd. Dabei finden sich unter den privatwirtschaftlichen Investoren des HTGF bereits die Chemieriesen BASF, Evonik, Lanxess und Altana. Sichtbarkeit für die Chemie und die Aussicht auf Kooperationen mit der chemischen Industrie sowie Anschlussfinanzierung ist also gegeben. Mit einem Seed-Investment von 500.000 € des HTGF plus sog. „Side Investment“ eines Business Angels gehört auch das Argument ad acta gelegt, dass es für chemische Gründungen kein Kapital gibt oder sie mit solchen geringen Mitteln nicht möglich sind. Wer das immer noch anzweifelt, der schaue sich einmal den produzierenden Gerätepark der auf chemische Grundstoffe spezialisierten Hapila in Gera an.

Auch die Themen Regularien, Zulassung und Qualität sollten einen potenziellen Gründer nicht abschrecken. Natürlich sind das bedeutende Aspekte einer Gründung in der Chemie. Doch dafür gibt es Netzwerke. Das Wissen, wie man an die schwierigen Fragen einer Unternehmensgründung herangeht, ist vorhanden. Dies bedeutet nicht gleichsam seine Lösung. Letztlich ist alles eine Frage der Darstellung, um mit denen, die es wissen oder helfen können, in Kontakt zu treten.

Anleitung für einen Businessplan

Schließlich ist die technische Idee zwar wichtig; aber sie ist nicht alles, wenn es darum geht, Investoren zu überzeugen. Aber mit einem fachmännischen Businessplan kommt man sowohl mit Venture-Capital-Ge-



bern und Business Angels als auch mit Netzwerkpartnern in Kontakt. Der Gründer braucht nicht für alles eine Lösung, doch der Marktexperte möchte sehen und lesen, dass sich der Gründer strukturiert Gedanken gemacht hat und er die nächsten Schritte konzeptionell erarbeitet hat.

Die gute Nachricht ist: Das kann man alles lernen. Seit 1998 wird, ab September 2014 bereits zum 17. Mal, der Science4Life Venture Cup ausgetragen. Die Initiative des Landes Hessen und Sanofi – seinerzeit Hoechst – bietet Gründungs-willigen in den Branchen Biotech, Pharmakologie, Chemie, Materialien, Agro, Lebensmittel und Medizintechnik, sowie seit neuestem im Bereich Energie, Hilfe an, d.h. durch Trainings, Webinare und individuelle Coachings zu lernen, ein Geschäft aufzubauen.

Nachholbedarf in der Ausbildung

Der Gedanke, eine Unternehmensgründung in Betracht zu ziehen, wird in den Ausbildungsstätten bisher nur untergeordnet vermittelt. Da kommt es auf zusätzliche Initiativen und Netzwerke an. Aber es gibt sie. Noch steht allerdings die Hochschulkarriere höher im Kurs. Wer den Sprung in die Luxusklasse chemischer Großunternehmen nicht schafft, zieht doch wenigstens die Karriere im Mittelstand oder sonstiger Wirtschaftsinstitutionen in Betracht. Doch wer den Trend erkennt, dass die Arbeitsplätze heute angesichts von Unternehmensübernahmen und der Verlagerung von Produktion, Forschung und Entwicklung ins Ausland hierzulande nicht mehr in ausreichender Fülle vorhanden sind, könnte sich für den dritten Karrierepfad nach Hochschule und Wirtschaft interessieren, die Unternehmensgründung.

Die deutsche chemische Industrie braucht nicht nur die kreativen Köpfe im Unternehmen. Die chemische

Industrie braucht auch Unternehmensgründer, die eigenverantwortlich Neues bewegen. Meilensteine können in kleinen beweglichen Organisationen manchmal schneller erreicht und Entscheidungen auf den Punkt gebracht werden als in großen Konzernen. Das Bild vom großen unbeweglichen Dampfer und den kleinen Schnellbooten hat noch immer Gültigkeit.

Open-Innovation-Ansätze und neue Formen der kreativen Zusammenarbeit sind starke Anzeichen für eine weitere Öffnung der Industrie. Die Pharmaindustrie macht es vor: Unter dem Druck der leeren Wirkstoffpipeline und auslaufender Patente werden neue Kooperationsformen mit Hochschulen entwickelt (Sanofi) und Inkubatoren ermöglicht (Bayer). Die Nähe zu kreativen und unternehmerischen Köpfen wird gesucht. Zeit ist Geld und das Kriterium Time-to-Market bekommt über die Zusammenarbeit mit kleinen wendigen Unternehmen eine neue Qualität.

Referenzen und Quellenangaben sind beim Autor erhältlich.

Kontakt:
Dr. Holger Bengs
BCNP Consultants GmbH, Frankfurt a.M.
Tel.: +49 69 61 99 42 73
bengs@bcnp.com
www.bcnp.com

Als Chemiestudent ins Unternehmertum

25. September 2014, Frankfurt a. M.
Kurs: 409/14
Leitung: Dr. Holger Bengs
Weitere Informationen und Anmeldung über:
Gesellschaft Deutscher Chemiker (GDCh),
Fortbildung
Tel.: +49 69 7917 291 364
Fax: +49 69 7917 475
fb@gdch.de
www.gdch.de/fortbildung

Können Anlagen in die Zukunft sehen?

Ja, in die eigene.

M+W GROUP

In Kooperation mit



Industrie 4.0 verändert, wie wir produzieren, aber auch womit wir produzieren. **M+W Process Automation in Kooperation mit IBM** begleitet Unternehmen aus allen Industriezweigen mit Lösungen für Vertikale Integration, Prädiktive Wartung, Cloud Computing und ... auf dem Weg zur Fabrik von Morgen. Und das schon heute.

www.pa.mwgroup.net