



Illustration: © 2018 Francesca Conti. All rights reserved.

Kommunen brauchen Employer Branding

Um geeignete Fachkräfte zu rekrutieren und an sich zu binden, bedarf es heute einer starken Arbeitgebermarke. Zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen helfen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

In der heutigen Zeit wird vielerorts vom „War of Talents“ gesprochen. Dabei denken die meisten Menschen an den Fachkräftemangel in der deutschen Wirtschaft und den daraus resultierenden Kampf um die besten Köpfe – speziell in der IT. Die rasch voranschreitende Digitalisierung und der demografische Wandel setzen allerdings alle Branchen unter Druck. Heutzutage müssen nicht die Arbeitnehmer um Jobs kämpfen, sondern die Arbeitgeber um die besten Talente buhlen.

Ein weiteres Schlagwort in diesem Zusammenhang ist Employer Branding. Dabei geht es darum, die Arbeitgebermarke zielgruppengerecht zu positionieren und zu kommunizieren. Und das betrifft nicht nur Wirtschaftsunternehmen – auch Kommunen brauchen Employer Branding. Tatsache ist: Insgesamt werden dem deutschen Arbeitsmarkt aufgrund des demografischen Wandels bis 2030 rund 3,5 Millionen Arbeitskräfte weniger zur Verfügung stehen. Der Fach-

kräftemangel im öffentlichen Sektor wird mit über 800.000 fehlenden Fachkräften im Vergleich zu anderen Sektoren am deutlichsten ausfallen. Das zeigt eine von PwC und dem Wirtschaftsforschungsinstitut WifOR im Sommer 2016 veröffentlichte Gesamtprognose zur Fachkräfteentwicklung in Deutschland. Zeit also zu handeln. Im Idealfall arbeiten im öffentlichen Sektor Wirtschaftsförderung, Stadt(verwaltung) und Unternehmen zusammen, um Fachkräfte zu gewinnen und zu binden.

IM WETTBEWERB MIT WIRTSCHAFTS-UNTERNEHMEN

Die Überalterung der Gesellschaft verändert auch das Personalmanagement der öffentlichen Verwaltung. So konkurriert diese immer mehr mit Wirtschaftsunternehmen um die Talente der Zukunft. Wie in der Wirtschaft müssen sich die meisten Einrichtungen, Organisationen und Ämter heute bei den potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten bewerben, nicht umgekehrt. Zahlreiche Städte, Gemeinden und Regionen suchen dringend nach Lösungen, wie sie den Personalmanagement bekämpfen können – vor allem im IT-Bereich. Neue Strategien und Kommunikationskonzepte sind gefragt, die sowohl interne als auch externe Zielgruppen abholen. Ziel des Employer Brandings – ob in der freien Wirtschaft oder im öffentlichen Sektor – ist immer die Bildung einer starken Arbeitgebermarke.

DEFIZITE BEI ERZIEHERN UND IT-FACHKRÄFTEN

Die aktuelle Studie „Personalmanagement der Kommunen im demografischen Wandel“ beleuchtet die Auswirkungen einer regressiven Personalpolitik der letzten Jahrzehnte in den Verwaltungen (Teilnehmer: 463). Die hohe Zahl altersbedingter Abgänge quer durch alle Fach- und Führungsebenen sorgt in Verbindung mit rückläufigen Bewerberzahlen und ständigen neuen inhaltlichen Herausforderungen für personelle Engpässe und damit auch für die Schwierigkeit, kommunale Kernaufgaben zu erfüllen.

In der Untersuchung, die 2018 von der Berliner Agentur Publecon in Kooperation mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund (DStGB) durchgeführt wurde, bewerteten die befragten Städte und Gemeinden den Bewerberrückgang aufgrund des demografischen Wandels in den Beschäftigungsgruppen „Ingenieure/innen“ und „Erzieher/innen“



Foto: Zaim goldenen Hirschen

Die Nachwuchskampagne „Dein Talent im Einsatz“ der Generalzolldirektion erzielte 2018 eine 20-prozentige Steigerung der Bewerberzahlen, deshalb gibt es nun eine Verlängerung der Maßnahmen

auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr stark) mit einer 3,9. Auch in den technischen oder von der IT geprägten Berufen gibt es merkliche Defizite. So vergeben die Befragten für die Beschäftigungsgruppen „IT-Fachkräfte“ und „Techniker/Meister in technischen Berufen“ je eine 3,7. Diese Situation wird sich, davon sind die Umfrage-Teilnehmer überzeugt, in den kommenden Jahren noch verschlechtern. Sie gehen davon aus, dass sich der Bewerberrückgang gerade in den Beschäftigungsgruppen „IT“ und „Erzieher/innen“ sowie in technischen Berufsgruppen stark bemerkbar machen wird (Werte: 4,2 bis 4,3).

ATTRAKTIVITÄT DER ARBEITGEBER-MARKE HERAUSSTELLEN

Um dem entgegenzuwirken, bedarf es strategischer Maßnahmen: Mit großem Abstand rangieren bei den Befragten Employer-Branding-Aktivitäten an der Spitze. Eine aktive Darstellung der Kommune als attraktiver Arbeitgeber nach außen halten sie für sehr wichtig (Wert: 4,6). Der „Verankerung der Maßnahmen gegen den demografischen Wandel in einem Leitbild“ kommt hingegen eine nicht so große Bedeutung zu (Wert: 3,1). Obwohl eine Marke idealerweise von innen nach außen wächst. Unter Employer Branding ist eben mehr zu verstehen als eine Kampagne. Beim Employer Branding nutzt die Verwaltung/das Unternehmen/die Einrichtung Konzepte aus Marketing und Markenbildung, um sich als attraktiver ➔



Arbeitgeber darzustellen und sich dadurch auf dem Arbeitsmarkt vorteilhaft zu positionieren – und zwar langfristig. Dazu zählen interne und externe Handlungsfelder sowie die geeigneten Kommunikationskanäle. Intern sollte eine Arbeitgebermarke herausgebildet werden, die von den Mitarbeitern geliebt wird. Und die anvisierte positive Marketingwirkung nach außen soll dann zur Effizienzsteigerung bei der Personalakquise führen und die Bewerberqualität erhöhen.

Eine Region, die sich intensiv damit auseinandersetzt, ist das Regionalmanagement Erzgebirge, das seit 2010 den Standort aktiv bewirbt und im Juni dieses Jahres für die Fachkräftekampagne „Herrlich, diese Erzgebirge“ (Agentur: Zebra Group, Chemnitz) mit einem German Brand Award ausgezeichnet wurde. „Als Region mit der niedrigsten Arbeitslosenquote in Sachsen ist die Fachkräftesicherung ein wichtiger Arbeitsschwerpunkt. Wichtig ist bei der Kampagne deshalb der Ansatz, eine regionale Employer Brand aufzubauen“, so Dr. Peggy Kreller, Projektmanagerin beim Regionalmanagement Erzgebirge. (PUBLIC MARKETING 9/2018).

KLASSISCHE STELLEN-AUSSCHREIBUNGEN BELIEBT

Allerdings sieht die Marketing-Realität im öffentlichen Sektor oftmals ganz anders aus. Auch wenn Städte und Gemeinden Employer-Branding-Aktivitäten hoch einschätzen, ist der Kommunikationsalltag eher konservativ geprägt. Das bestätigt auch die Studie von Publecon und DStGB: Die Top 5 der von Städten und Gemeinden genutzten Kommunikationskanäle birgt keine Überraschungen. Stellenausschreibungen auf der eigenen Internetseite werden von den kommunalen Befragungsteilnehmern nach wie vor als wichtigster Kommunikationskanal für die Mitarbeiterrekrutierung betrachtet. Auf Platz zwei liegen Online-Anzeigen in Jobbörsen. Es fol-

gen Berufsinformationstage, Printanzeigen und der Auftritt in sozialen Netzwerken. Publecon kommentiert das so: „Wie auch in der Vorgänger-Umfrage von 2012 zeigt sich weiterhin ein Nachholbedarf bei der Nutzung des Internets beziehungsweise bei der wahrgenommenen Bedeutung des Internets für die Mitarbeitergewinnung.“ Doch das ist nicht überall so.

STADT LANGENHAGEN GEWINNT DOPPELT

Nicht nur mehr Bewerbungen, sondern auch den dritten Platz beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation (DPOK) in der Kategorie „Wissenschaft & Bildung“ hat die Stadt Langenhagen in Niedersachsen (ca. 56.000 Einw.) mit ihrer Kampagne zur Anwerbung von pädagogischen Fachkräften gewonnen. Der Schwerpunkt lag auf den sozialen Medien. „Zusammen mit den Erzieherinnen und Erziehern und den Fachleuten aus der Marketing- und Personalabteilung entstand ein Film über unsere Arbeit in den Kitas“, sagt Marita Neumann, Teamleiterin Frühkindliche Bildung bei der Stadt Langenhagen. Im Film kommen nur echte Mitarbeiter zu Wort, also überzeugende Testimonials der Arbeitgebermarke. „Über Facebook und Instagram haben wir dann Anzeigen und Video-Clips an ausgewählte Zielgruppen ausgespielt“, so Ralph Gureck, Leiter Marketing und Kommunikation bei der Stadt. Ein Link führte von dort auf das neue Jobportal www.arbeiten-in-langenhagen.de, wo der dreiminütige Film nach wie vor zu sehen ist.

Die Kampagne, die von Februar bis März dieses Jahres lief, war ein Erfolg: Nach Angaben der Stadt meldeten sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Drittel mehr Bewerber auf die Stellenanzeigen für Erzieherinnen und Erzieher. Einen vergleichbaren Clip hatte die Verwaltung auch für die Mitar-

In dem Werbefilm für die Stadt Langenhagen als Arbeitgebermarke kommen nur echte Erzieherinnen und Erzieher zu Wort



beiter der offenen Jugendarbeit produzieren lassen: Auch dort mussten mehrere Stellen in jüngerer Vergangenheit mehrfach ausgeschrieben werden.

Auf dem neuen Jobportal werden künftig alle offenen Stellen der Stadtverwaltung in neuer Form präsentiert. Das heißt, weg von den typischen Schwarz-Weiß-Anzeigen der Verwaltungen hin zu locker aufgebauten Stellenanzeigen in der Stadtfarbe Rot, ergänzt durch Icons. Darüber hinaus ist die Stadt dabei, eine komplett neue Software zur Verarbeitung von Ausschreibungen und Bewerbungen zu installieren.

ESSEN WIRBT MIT PROGRAMMIEREN STATT PENDELN

Damit wären wir auch schon bei der nächsten begehrten Beschäftigungsgruppe: den IT-Fachkräften. Im März dieses Jahres startete die EWG – Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH eine Kampagne zur Fachkräftegewinnung. Ziel war, den Blick auf vorhandene digitale Jobs in der Stadt zu lenken. Zusätzlich galt es, die neue Website www.startup-essen.de bekannt zu machen und Essen als innovativen Standort zu präsentieren. Die auf zwei Wochen angelegte Kampagne „Programmieren statt Pendeln“ lief in Essen über 138 City-Light-Poster, Roadside-Screens, 15 Megalights und Banner sowie crossmedial über Social-Media- und Online-Verlängerungen (Xing, LinkedIn und Facebook). Ein QR-Code war auf den City-Light-Postern integriert und verwies direkt auf die digitalen Jobs.

Neben dem Kampagnennamen zielt die Kampagne auf zwei weitere Anti-Pendler-Sprüche die beworben werden: „Start-up statt Stop-and-Go“ und „Freizeit statt Fahrzeit“. Unter dem Motto „Freizeit statt Fahrzeit“ lief die Kampagne seit dem vergangenen Jahr laufend. Die Stadt Essen, die Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft und die EMG Essener Marketing gemeinsam den Auftritt.

Als Start-Partner konnten die Essener Start-ups A1, [a1-nensucher.de](http://www.a1-nensucher.de), Q.C. [qc-talpasolutions.de](http://www.qc-talpasolutions.de) und [70-digital.com](http://www.70-digital.com) gewonnen. Weitere Partner sind die Stadt Essen und die Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft.

Hauptziel der Kampagne ist es, die in der Stadt Essen vorhandenen digitalen Jobs bekannt zu machen und die Bewerberzahl zu erhöhen. Die Kampagne ist ein Erfolg: Die Website www.startup-essen.de wurde in nur zwei Wochen auf www.startup-essen.de besucht. Die Kampagne hat die Stadt Essen als innovativen Standort präsentiert und die Bewerberzahl für digitale Jobs in der Stadt Essen erhöht.



ten. Dazu gehören auch Firmen, die in der IT-Branche in sogenannten Start-ups tätig sind. Demgegenüber stehen die genau diesen Fachkräften fehlenden. Die EWG zusammen mit der Stadt Essen hat die EWG zusammen mit der Stadt Essen im Rahmen von „Programmieren statt Pendeln“ so EWG-Gesellschaft mbH zum Kampagnenpartner. Die Kampagne handelte sich um 138 City-Light-Poster, 15 Megalights und Banner sowie crossmedial über Social-Media- und Online-Verlängerungen (Xing, LinkedIn und Facebook). Ein QR-Code war auf den City-Light-Postern integriert und verwies direkt auf die digitalen Jobs.

Neben dem Kampagnennamen zielt die Kampagne auf zwei weitere Anti-Pendler-Sprüche die beworben werden: „Start-up statt Stop-and-Go“ und „Freizeit statt Fahrzeit“. Unter dem Motto „Freizeit statt Fahrzeit“ lief die Kampagne seit dem vergangenen Jahr laufend. Die Stadt Essen, die Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft und die EMG Essener Marketing gemeinsam den Auftritt.

Als Start-Partner konnten die Essener Start-ups A1, [a1-nensucher.de](http://www.a1-nensucher.de), Q.C. [qc-talpasolutions.de](http://www.qc-talpasolutions.de) und [70-digital.com](http://www.70-digital.com) gewonnen. Weitere Partner sind die Stadt Essen und die Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft.

Hauptziel der Kampagne ist es, die in der Stadt Essen vorhandenen digitalen Jobs bekannt zu machen und die Bewerberzahl zu erhöhen. Die Kampagne ist ein Erfolg: Die Website www.startup-essen.de wurde in nur zwei Wochen auf www.startup-essen.de besucht. Die Kampagne hat die Stadt Essen als innovativen Standort präsentiert und die Bewerberzahl für digitale Jobs in der Stadt Essen erhöht.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!