

Kleinfirmen unterschätzen ihre Stärke

Um sich als attraktive Arbeitgeber gegen Fachkräftemangel zu wappnen, gibt es für KMU verschiedene Wege.

GERALD STOIBER

SALZBURG. Deutschland verlor in einem Jahrzehnt mehr als ein Zehntel seiner Schüler – von 9,85 Millionen im Jahr 2000 sank die Zahl auf 8,7 Millionen 2010. Weitere zehn Jahre später dürften es laut Prognosen nur noch 7,5 Millionen sein. In Österreich ist die Situation noch nicht so dramatisch, aber laut Statistik Austria gab es seit dem Schuljahr 2000/01 ebenfalls einen Rückgang von rund 90.000 Schülern auf knapp 1,1 Millionen im Schuljahr 2012/13. Wenn der Nachwuchs fehlt, wird es für Unternehmen schwieriger, Fachkräfte zu finden, sofern nicht welche zuwandern.

Daher sind vor allem kleine und mittlere Betriebe darauf angewiesen, ihr Personal möglichst bei der Stange zu halten und als Arbeitge-

ber attraktiv zu bleiben. Wenn trotz steigender Arbeitslosigkeit viele Stellen nicht mit geeigneten Leuten besetzt werden können, „wird die Ressource Personal zu einem kritischen Erfolgsfaktor“, erklären der deutsche Marketingprofessor Marcus Stumpf und der Salzburger PR-Profi Wolfgang Immerschitt. Sie beschäftigen sich seit Jahren mit dem Thema „Employer Branding“ – also wie sich ein Arbeitgeber selbst als Marke präsentiert. Ihre Erfahrungen haben die beiden Autoren nun in einem Buch („Employer Branding für KMU“, Verlag Springer Gabler) zusammengefasst, für das sie mehr als 20 Interviews hauptsächlich mit Personalverantwortlichen führten.

Immerschitt warnt, die Entwicklung werde sich weiter verschärfen. Daher sei es für kleine und mittlere Unternehmen umso wichtiger, sich

als attraktive Arbeitgeber zu positionieren. „Viele sehen das Thema aber noch nicht“, betont Immerschitt, Teilhaber der Agentur Plenos. Typisch sei auch, dass Firmenchefs oder Personalleiter aus Angst vor hohen Kosten keine Maßnahmen setzten. Dabei lasse sich schon mit einem Prozent der Personalkosten viel machen, aber hauptsächlich gehe es um die Zuwendung.

Auch einige Beispiele aus Salzburg zeigen, wie es Firmen unterschiedlichster Größe gelingt, als Arbeitgeber interessant zu sein. Für das Sonnenschutzunternehmen Schlotterer in Adnet mit 360 Mitarbeitern etwa war es wichtig, die Firma über die Medien bekannter zu machen. Dadurch stieg die Zahl der Initiativbewerbungen und „heute können wir unter den Interessenten aussuchen“, erklärt Geschäftsfüh-

rer Peter Gubisch. Die Salzburger Landeskliniken – mit 5300 Mitarbeitern, davon fast die Hälfte Pflegepersonal – wollten das Image der Pflegeberufe verbessern und verwendeten provokante Slogans auf



BILD: SN

„KMU müssen ihre Stärken mehr nützen.“

Wolfgang Immerschitt, Plenos

Plakaten. „Ich will nicht arbeiten – ich will helfen“, hieß es da oder: „Ich brauche keinen Beruf. Ich brauche eine Berufung.“

Die Salzburger Sparkasse (650 Mitarbeiter) setzte zum Beispiel Videos mit Mitarbeitern zur Rekrutierung ein. Darin sprechen die Bank-

angestellten über ihre Arbeit, Ausbildung und Aufstiegschancen, um potenzielle Kollegen anzuwerben.

Durch die Hintertür kam das Thema Personal bei der Hotelkooperation Private City Hotels dazu, denn Ausgangspunkt war eine Online-Buchungsplattform mit niedrigeren Provisionen. Der Zusammenschluss von privat geführten Stadthotels in Österreich und Deutschland wurde vom Salzburger Marius Donhauser gegründet, der den Salzburger Hof in der Kaiserschützenstraße in der Stadt Salzburg führt. Rund 50 Hotels gehören dem Verein an. „Als Teil einer starken Marke sind wir auch für Mitarbeiter interessanter, denn wir können nun Mitarbeiter austauschen, Sonderkonditionen in Partnerhotels und eventuell auch internationale Entwicklungschancen bieten“, erklärt er.