

G GIESSEREI

Die Zeitschrift für Technik, Innovation und Management

**CASTING
THE FUTURE**
SINCE 1914



Das führende internationale
Beratungsunternehmen der Gießerei-Branche

Consulting & Management

Engineering & Operation

Interim Management & Turnaround

Know-how Made in Germany

kwcg.de



Wer Auszubildende für sein Unternehmen begeistern will, muss für Sichtbarkeit in den entsprechenden Kanälen sorgen.

Fachkräftegewinnung

Zehn Tipps fürs Personalmarketing

Ein gutes Personalmarketing verhilft zu mehr Sichtbarkeit, nicht nur bei potenziellen Auszubildenden, sondern auch bei Arbeitnehmern, die einen neuen Arbeitgeber suchen oder sich beruflich umorientieren wollen. Dabei sollten sich Unternehmer und Personalverantwortliche fragen, wie es um die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens oder der Branche bestellt ist.

VON ALEXANDER WROBEL

Informations- und Kommunikationstechnik, Industriemechaniker, Automechaniker, Polizist – das sind die am häufigsten genannten Berufswünsche von 15-Jährigen in Deutschland. Die OECD, die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, hat 2018 rund 5000 Schülerinnen und Schüler zusammen mit der Pisa-Studie gefragt, in welchem Beruf sie arbeiten möchten, wenn sie 30 Jahre alt sind. Bei den Schü-

lerinnen fielen die Antworten techniker aus. Sie nannten als Berufswunsch Lehrerin, Ärztin, Erzieherin, Psychologin.

Gießereimechaniker – kenn' ich nicht

Das deckt sich mit den Erfahrungen, die die Online- und Social-Media-Marketing-Agentur Online Experience GmbH aus Hagen mit ihrem Berufsorientierungsparcours „Shopp dein' Job“ gesammelt hat (Bild 1). Gefördert wurde das Projekt

durch den Europäischen Sozialfonds, das Land Nordrhein-Westfalen und die Arbeitsagenturen der beteiligten Städte und Kreise. In 30 Schulen in Hagen, dem Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Märkischen Kreis hat „Shopp dein' Job“ Station gemacht und rund 3000 Schülerinnen und Schüler erreicht. Spielerisch fanden die Jugendlichen heraus, was ihnen liegt und welche Berufe es überhaupt gibt. „Tischlerin, da war ich schon überrascht“, sagt eine Hauptschülerin am Ende ihrer „Shopp-dein'-Job“-Reise und fügt hinzu,

„weil ich eigentlich nichts damit zu tun habe.“ Und so würde vermutlich einer ihrer Mitschüler reagieren, wenn ihm der Berufsberater zum Gießereimechaniker oder zum technischen Modellbauer riete.

Nun ließe sich einwenden, dass in Hagen, dem Ennepe-Ruhr-Kreis und dem Märkischen Kreis keine großen Gießereien ansässig sind, doch dürfte die Antwort in Krefeld, Silbitz oder Breidenbach ähnlich sein. Die Gießereibranche ist nicht im Bewusstsein junger Leute – ebenso wenig wie die Stahlverarbeitung in Hagen und Umgebung.

Selbst auf den Prüfstand

Wer es sich leicht machen will, schiebt dies auf das Desinteresse junger Menschen an diesen Berufen, auf die Ansprüche der nachwachsenden Generationen und verfährt weiter wie bisher. Sicher, es stimmt, dass die Arbeit in der Gießereibranche hohe physische und psychische Belastungen mit sich bringt, und Schichtarbeit wird von potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern auch nicht zwingend als Vorteil angesehen (vgl. GIESSEREI 02/2023, S. 34 ff). Dennoch ist es möglich, im Feld der Wettbewerber um talentierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorne dabei zu sein und den sogenannten War for Talents, den Kampf um die Talente, für sich zu entscheiden – schließlich landete Industriemechaniker auf Platz 2 der Berufswünsche in der oben erwähnten OECD-Studie. Einige dieser jungen Menschen sollten ihren Weg also in die Gießerei-Branche finden. Sie gehen zu Unternehmen, die bereit sind genauer hinzuschauen und die eigene Kommunikationsstrategie auf den Prüfstand zu stellen: Wie steht es um die Sichtbarkeit des eigenen Unternehmens oder der gesamten Branche? Wurde genug auf sich aufmerksam gemacht und für sich geworben?

Tu' Gutes und sprich' darüber

Ein gutes Personalmarketing verhilft zu mehr Sichtbarkeit, nicht nur bei jungen Leuten, die auf der Suche nach der passenden Ausbildung sind, sondern auch bei Menschen, die einen neuen Arbeitgeber suchen oder die beruflich etwas Neues beginnen möchten. Mit einem gelungenen Personalmarketing präsentiert sich ein Unternehmen in seinen unterschiedlichen Facetten auf den verschiedenen Plattformen. Das können Social-Media-Kanäle sein, auf denen Interessierte Einblicke in den Arbeitsalltag (Bild 2) oder die Alleinstellungsmerkmale und Vorteile eines



FOTO: TOM SCHLEICHER

Bild 1: Einblick in den „Shopp dein' Job“-Parcours.

Unternehmens erhalten, aber auch ganz klassisch eine Präsenz auf einer Azubi-Messe oder in einem Berufsorientierungsparcours wie das oben beschriebene „Shopp dein' Job“-Projekt. Frei nach dem Motto „Tu' Gutes und sprich' darüber“.

So hat es die Gießerei Siempelkamp aus Krefeld getan. Mit ihrem Angebot einer Teilqualifikation schaffte sie es in die Lokalzeit aus Düsseldorf im WDR-Fernsehen und in die regionalen Printmedien und erhielt so Aufmerksamkeit für ihr Leuchtturmprojekt, dass es Ungelernten und fachfremden Fachkräften ermöglicht, sich innerhalb von sechs Monaten zum Gießereimechaniker ausbilden zu lassen. Richtig platziert, fällt ein Unternehmen auf diese Weise positiv auf.

Gut geplantes Personalmarketing sucht diese Aufmerksamkeit und nutzt sie, um die Erfolgsgeschichte weiterzuerzählen. Dabei gilt es generell einige Punkte zu beherzigen.

Zehn Tipps für erfolgreiches Personalmarketing

1. Je nach Zielgruppe empfiehlt sich ein anderer Kanal. Potenzielle Auszubildende nutzen Instagram oder TikTok, während erfahrene Mitarbeiter eher auf Instagram und Facebook unterwegs sind. Ein pro-

fessionelles Job-Profil legen Bewerberinnen und Bewerber auf Portalen wie LinkedIn an. Wichtig ist, dass jeder dieser Kanäle eine eigene Ansprache pflegt. Ein Post für alle Ausspielwege riskiert, dass am Ende nirgendwo die richtigen Adressanten gefunden werden. Manchmal hilft es auch zu fragen, über welche Multiplikatoren sich die eigentliche Zielgruppe erreichen lässt. So gibt es Immobilienmakler, die bewusst auf TikTok unterwegs sind, um so die Enkel der künftigen Verkäufer zu erreichen. Ein klug durchdachtes Personalmarketing entscheidet sich



FOTO: CANVA KI

Bild 2: Selfie in der Arbeitsumgebung.



FOTO: LUDGER STÄNDINGER

Bild 3: Produktion von Social Media-Inhalten.

für die Kanäle, die für das jeweilige Unternehmen die besten Erfolgsaussichten haben, statt nach dem Prinzip der Gießkanne alles zu bedienen.

2. Nur wer regelmäßig Content erstellt, bleibt in Erinnerung. Das honorieren die Algorithmen der sozialen Netzwerke und spielen die Posts häufiger an die Nutzerinnen und Nutzer aus. Gleichzeitig erkennen diese, dass ein Unternehmen seine Profile pflegt und aktualisiert. Das macht einen guten Eindruck auf potenzielle Bewerberinnen und Bewerber (**Bild 3**).

3. Je nach Kanal ist ein anderer Inhalt gefragt. Dabei gilt, dass Videos in der Regel öfter konsumiert werden als Beiträge, die ein Foto enthalten. Je spektakulärer der Inhalt, desto größer ist die Chance, wahrgenommen zu werden. In einer Gießerei bietet sich da natürlich die Arbeit an den heißen Pfannen an: Feuer, Funken, Dampf – spektakulärer geht es kaum.

4. Die Ansprache muss für die Zielgruppe und den Kanal passend gewählt sein. Für jüngere Zielgruppen empfiehlt sich ein lockeres Du, erfahrene Fachkräfte sollten ggf. mit Sie angesprochen werden. Und geht es um fachfremde Kräfte können Fachbegriffe nicht unbedingt vorausgesetzt werden.

5. Wiedererkennung ist ein Wert an sich. Deshalb gilt es alle Kanäle aufeinander

abzustimmen und von dort auf die Internetpräsenz des Unternehmens zu verweisen. Ein einheitliches Design und eine eindeutige Benennung sorgen für Auffindbarkeit. Mit einer Strategie erarbeiten Unternehmen, wie langfristig alle Kommunikationsmaßnahmen aufeinander einzahlen.

6. Posts und Inhalte sollen positive Emotionen auslösen. Das können Teamaktivitäten sein, wie die Teilnahme an einem Firmenlauf oder die oben erwähnte Teilqualifikation der Firma Siempelkamp – wichtig ist, dass der Zusammenhalt im Team deutlich wird und die Freude an der gemeinsamen Tätigkeit. Ebenso stark können ein ungewöhnlicher Blick hinter die Kulissen oder humorvolle Inhalte sein.

7. Wer Inhalte abwechslungsreich gestaltet, weckt Neugier für das eigene Unternehmen. Vieles, das den eigenen Mitarbeitern selbstverständlich erscheint, ist für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber von großem Interesse. Das können die Besonderheiten der Arbeit in einem Familienunternehmen sein, die langjährige Tradition oder der Wandel, der Einzug gehalten hat, genauso wie Einblicke in den Arbeitsalltag verschiedener Aufgabenbereiche im Unternehmen. Wichtig ist dabei, die Vorteile des eigenen Unternehmens hervorzuheben.

8. Sofern es Themen gibt, die die Zielgruppe besonders interessieren, die z. B. überdurchschnittlich viele Reaktionen hervorrufen, gilt es genauer hinzuhören. Mit Umfragen lässt sich gezielt herausfinden, was die Nutzerinnen und Nutzer beschäftigt und worüber sie mehr wissen möchten. Der Content sollte dann entsprechend angepasst werden und z. B. Hintergrundinformationen zur Arbeit eines Gießereimechanikers liefern oder zu Ausbildungsmöglichkeiten im Unternehmen. Die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer können sich von Kanal zu Kanal unterscheiden. Entsprechend unterschiedlich sollte ihnen begegnet werden.

9. Ein Call-to-Action (dt. Handlungsaufforderung) am Ende eines Beitrags fordert die Community auf, ins Gespräch zu kommen und etwas zu tun. Für Bewerberinnen und Bewerber bedeutet dies, die letzte Hürde zu nehmen, wenn sie z. B. die Aufforderung lesen „Lerne uns kennen!“ oder „Komm‘ in unser Team!“.

10. Lange auf eine Antwort warten, ist in sozialen Netzwerken nicht gerne gesehen. Kommentare in den Social-Media-Kanälen sollten deshalb täglich bearbeitet und Fragen zeitnah beantwortet werden. Denn Social-Media-Aktivitäten laufen nicht einfach nebenbei. Kampagnen sind geplant und strategisch aufgestellt, und sollte eine Kampagne einmal nicht den gewünschten Erfolg bringen, gilt es zügig zu justieren.

Unternehmen, die diese zehn Tipps beherrschen, sind auf dem Weg zu mehr Sichtbarkeit und verbessern ihr Image und damit auch das der Branche. Das wird sich in der Zahl der Anfragen spiegeln und potenzielle Bewerberinnen und Bewerber erreichen. Wer sein Unternehmen langfristig fit machen will, sollte zusätzlich zum mittelfristig angelegten Personalmarketing auf eine Employer-Branding-Strategie setzen. Mit dieser Strategie bestimmt ein Unternehmen für welche Werte es steht und welche Ziele – auch in der Firmenkultur – erreicht werden sollen. Das Personalmarketing und die kurzfristigen Rekrutierungskampagnen, um Fachkräfte zu finden (Recruiting) nehmen die Werte und die Unternehmenskultur auf. So entsteht ein positives Image, das Fachkräfte anzieht und eine Kultur, die sie hält. Auf beides wird in den kommenden Ausgaben der GIESSEREI eingegangen.

www.onlineexperience.de

Alexander Wrobel ist Geschäftsführer der Online- und Social-Media-Marketing Agentur Online Experience aus Hagen.