

# G GIESSEREI

Die Zeitschrift für Technik, Innovation und Management

**CASTING  
THE FUTURE**  
SINCE 1914

# GEMCO®

Technische Planung, Umsetzung und Beratung

Gemeinsam unsere Industrie gestalten

Engineering mit Plan und Ziel

Fortschrittliche Umsetzung

Realisierung Ihrer Vision



**GEMCO®**  
CAST METAL TECHNOLOGY

Ihr Engineering-Partner seit 1978 - Knowhow aus über 1500 realisierten Gießereiprojekten weltweit

GEMCO ENGINEERS B.V. | KNIGHT WENDLING GmbH

[www.gemco.nl](http://www.gemco.nl)

## BRANCHE | MELDUNGEN

- 8 Windenergie: Steigende Bodenpacht treibt Kosten
- 10 Mecklenburger Metallguss: Schrauben auf Hochtouren
- 13 Comptech/Bühler: Kooperation bei Rheocasting
- 14 Hydrotec: Bau neuer Eisengießerei ab Herbst

## BRANCHE | VERANSTALTUNGEN

- 16 Revision der Besten verfügbaren Techniken (BVT) – Final Meeting – Der Grenzwerte-Krimi von Sevilla, *Elke Radtke*

## FORSCHUNG

- 22 Mesoskopische Modelle – Multiphysik-Simulation des Laserpulverbett-schmelzens, *Claas Bierwisch, Alexander Butz, Bastien Dietemann, Tim Najuch*
- 28 Eisgussforschung – Charakterisierung der Wirkungsweise exothermer Speisereinsätze, *Daniel Jüngst, Martin Fehlbier*

## PROZESS&PRODUKT

- 36 Reklamationen in der Fertigung – Damit Abweichungen standardisiert ablaufen, *Markus Diesner*
- 39 Mega-Castings – Eine umfassende Life-Cycle-Analyse steht bisher aus, *Simon Frank, Lukas Kiessling, Karl Radlmayr, Luigi Mattina, Thilo Röth, Klaus Koglin*
- 42 Feinguss im Einsatz – Ein Herz aus 170 Gramm Stahl für die perfekte Boden-Schweißnaht, *Manuela Schmid*
- 44 Erfolgreiche Kooperation – Auf dem Weg zur digitalen Kernfertigung, *Jörg C. Sturm*
- 46 News

## MANAGEMENT

- 54 Transformation zur Elektromobilität – Zukunftsstrategien für Lieferketten und Wertschöpfungsstrukturen, *Benjamin Frieske, Sylvia Stieler*
- 62 Nächster Meisterlehrgang der VDG-Akademie – So werden aus Mitarbeitern Fachkräfte, *Kristina Krüger*
- 64 Employer Branding – In zehn Schritten zur Arbeitgebermarke, *Alexander Wrobel*
- 68 Schutz vor Cyberkriminalität – Digitale Selbstverteidigung, *Laura Schoner*
- 72 Datenmanagement – Damit Unternehmen nicht im Datenmeer versinken, *Sebastian Dörr-Willken*

## SERVICE

- 74 Patente
- 82 Medien
- 84 VDG intern
- 86 Termine

## RUBRIKEN

- 3 Editorial
- 6 Foto des Monats
- 85 Inserentenverzeichnis
- 89 Stellenmarkt
- 90 Vorschau & Impressum

**Noch kein Abo?** Dann wählen Sie die Hotline **06 123/9238-242** oder schicken eine E-Mail an: [dvsmedia@vuservice.de](mailto:dvsmedia@vuservice.de)

**Leserbriefe:** [redaktion@bdguss.de](mailto:redaktion@bdguss.de)

NACHHALTIGKEIT



**Ausgezeichnet mit dem ecoMetals Award in der Kategorie ecoProcess**

**SEMCO SCHLICHTE FAMILIE: SCHNELL TROCKNEND (FD), MIT FARBWECHSEL (CC) UND FORMALDEHYDFREI (FF)**

**FALLSTUDIEN UND MEHR**



**Think beyond. Shape the future.**

**VESUVIUS**  
A VESUVIUS GROUP COMPANY



Auf Familienfreundlichkeit eines Unternehmens legen sowohl Mitarbeiter als auch Arbeitssuchende großen Wert.



FOTO: LUDGER STAUDINGER

# In zehn Schritten zur Arbeitgebermarke

Wir alle kennen Marken aus dem täglichen Leben. Wer als Arbeitgeber heute attraktiv sein will, muss sich seine Werte bewusst machen, diese zeigen und damit eine Marke aufbauen. Denn Umfragen und Studien zeigen, dass Auszubildende und Arbeitssuchende sowohl auf das Gehalt als auch auf die Unternehmenskultur und damit auf die Werte schauen.

VON ALEXANDER WROBEL

Was fällt Ihnen spontan zur katholischen Kirche ein? Kardinal Woelki in Köln? Die vielen Kirchenaustritte? Ich denke an Mut, an Veränderung, Anpacken und an gesicherte Arbeitsplätze. Für diese Werte stehen die 155 Katholischen Kitas Ruhr. Seit drei Jahren arbeiten wir gemeinsam an ihrer Arbeitgebermarke. Wir, das sind die Katholischen Kindertagesstätten Ruhr-Mark gem. GmbH, die Katholischen Kindertagesstätten Östliches Ruhrgebiet gem. GmbH, der Gemeindeverband Katholischer Kirchengemeinden Ruhr und die Online Experience GmbH, eine Agentur für Employer Branding und Online-Marketing aus Hagen. Doch warum ist es wichtig, als Arbeitgeber eine Marke zu sein? Welche Vorteile bringt das?

Wir alle kennen Marken aus dem täglichen Leben. Im Supermarkt greifen wir zur Coca-Cola oder zu Twix. Unsere Turnschuhe sind von Adidas oder Nike. Und wenn es um den Laptop oder den Computer geht, sind wir schnell bei Glaubensfragen: Apple oder Microsoft? All diese Marken verkaufen uns mehr als qualitativ hochwertige Produkte. Sie stehen z. B. für ein Lebensgefühl, für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, für Werte wie Design, Erfolg, Fortschritt. Das färbt auch auf uns ab und schmückt uns, wenn wir die Produkte besitzen oder konsumieren.

## Als Arbeitgeber zur Marke werden

Wer als Arbeitgeber heute attraktiv sein will, muss sich seine Werte bewusst machen, diese zeigen und damit eine Marke aufbauen. Denn Umfragen und Studien

zeigen, dass Auszubildende und Arbeitssuchende sowohl auf das Gehalt als auch auf die Unternehmenskultur und damit auf die Werte schauen. Eine Umfrage des Jobportals Stepstone unter rund 11 000 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern in

Deutschland zeigte Anfang 2022, dass mehr als die Hälfte bei ihrem nächsten Arbeitgeber Wert auf flexible Arbeitszeiten (57 %), eine sinnhafte Tätigkeit (54 %) und Familienfreundlichkeit (54 %) legen. Einen attraktiven Standort nannte hingegen nur

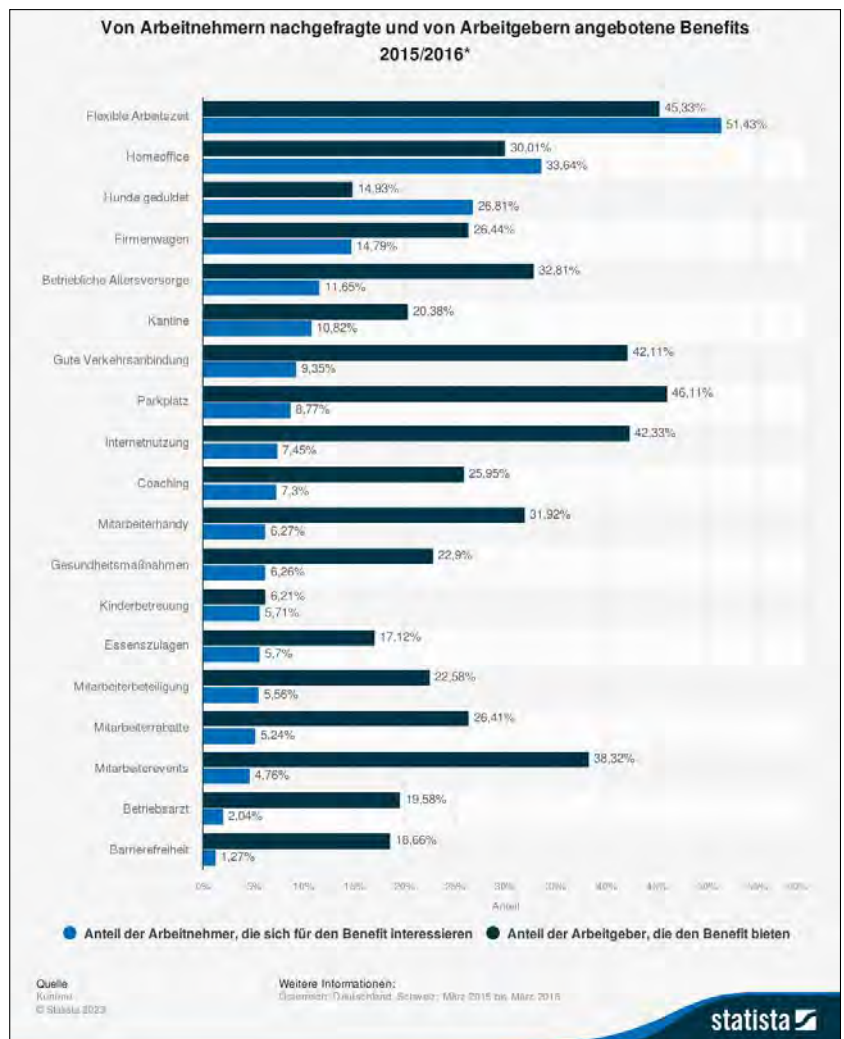


Bild 1: Ranking der Benefits für Arbeitnehmer.



GRAFIK: INSTAGRAM, KATHOLISCHE KITAS RUHR



**Bild 2:** Die erarbeiteten Werte der Katholischen Kitas Ruhr.

gut ein Drittel (34 %), und eine hohe Bekanntheit des Unternehmens war nur 5 % der Befragten wichtig (Bild 1). Ein Arbeitgeber, der die drei genannten Werte lebt, tut gut daran, damit für sich zu werben.

Viele Auszubildende sind sogar bereit, Kompromisse einzugehen, wenn ihnen der Betrieb sehr gut gefällt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Lockdown am Ausbildungsmarkt“ des Kompetenzzentrums Fachkräftesicherung (KOFA) aus dem Jahr 2021. Darin listen die Autorinnen und Autoren die Gießerei-Branche unter den Engpass-Branchen, also denen, die einen großen Rückgang an neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen verzeichnen und so offene Stellen gar nicht besetzen können. Sie empfehlen den betroffenen Unternehmen, sich mit einer Employer Branding-Strategie attraktiv nach außen zu präsentieren – ich ergänze gerne: und nach innen. Arbeitgeber (Employer) müssen zur Brand, zur Marke, werden für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber und für die eigenen Mitarbeiter. Sie identifizieren sich dann stärker mit dem Unternehmen und sind stolz darauf, dort zu arbeiten. Ein Ziel, das wir mit den katholischen Kitas Ruhr erreicht haben. Für Unternehmen gibt es kein besseres und glaubwürdigeres Aushängeschild. Doch woran scheitert es?

### Das fehlt zur Arbeitgebermarke

In vielen Unternehmen arbeiten die Marketing- und die Personalabteilung getrennt voneinander statt Hand in Hand. So werden Marketingmaßnahmen unabhängig davon geplant, ob Stellen zu besetzen sind. Auch fehlt es an einer gemeinsamen Strategie, einem Leitfaden. Oft präsentieren sich Unternehmen deshalb bisweilen widersprüchlich auf den verschiedenen Kanälen und erzeugen so

ein diffuses Bild. Wer über eine stimmige Arbeitgebermarke verfügt, wird ein konsistentes Bild von sich schaffen, überall dort, wo das Unternehmen präsent ist und wird so langfristig mehr und qualifiziertere Bewerbungen erhalten.

Das Employer Branding ist also die große Klammer: Es hält das Personalmarketing (vorgestellt in GIESSEREI 8/2023) und die kurzfristige Personalgewinnung, das Recruiting (mehr dazu bald in der GIESSEREI) zusammen, verbessert die Prozesse im Unternehmen, sorgt für Austausch und Professionalisierung. Wichtig dabei ist, dass die Werte, die Sie festlegen, in der Unternehmenskultur gelebt werden. Das Unternehmensprofil auf der Karriereseite kann schön klingen und großartig geschrieben sein, aber Webseiten sind geduldig, genauso wie das sprichwörtliche Papier.

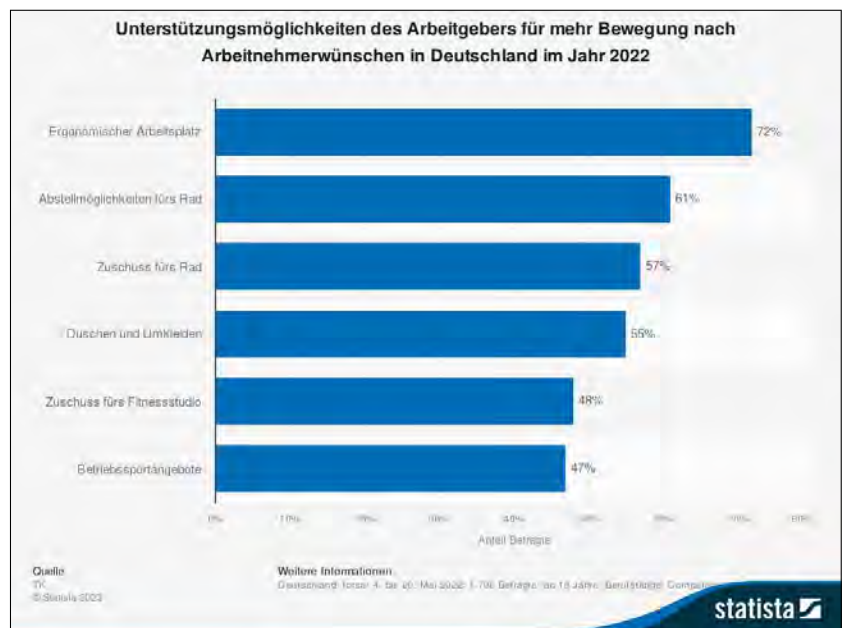
### In zehn Schritten zur Employer Branding-Strategie

1. Finden Sie intern heraus, was Ihr Unternehmen ausmacht und für welche Werte Sie stehen (wollen). Dazu ist es sinnvoll, mehrere Bereiche zusammen zu holen. Stehen alle im Unternehmen hinter der Idee, eine Arbeitgebermarke aufzubauen, ist der erste Schritt getan (Bild 2).
2. Machen Sie sich Ihre Stärken und Schwächen bewusst. Welche Prozesse funktionieren bereits gut? Welche Werte leben wir? Welche Unternehmenskultur wollen wir? Auch hier ist es am besten, so viele Perspektiven an einen Tisch zu holen wie möglich. Vielleicht schätzen Mitarbei-

ter in der Produktion andere Angebote als die Personalabteilung für möglich hält und das Marketing bewirbt (Bild 3).

3. Positionieren Sie Ihr Unternehmen! Dazu haben Sie beantwortet, welche Rolle es am Markt einnimmt, welche Geschichte und Tradition es hat. Sie haben Ihre Mitarbeiter gehört und wissen, wie zugehörig sie sich zum Unternehmen fühlen und was Sie Ihnen bieten, z. B. an Weiterbildungsmöglichkeiten oder anderen Benefits. Und Sie haben unter die Lupe genommen, wie sich Wettbewerber verhalten und wie sie dem Fachkräftemangel begegnen. All diese Informationen helfen Ihnen im nächsten Schritt:

4. Legen Sie die Ziele fest, die Sie mit Ihrer Arbeitgebermarke erreichen wollen. Geht es darum schneller neue, qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden oder die derzeitigen zu binden? Überlegen Sie, wie Sie messbar machen, dass Sie diese Ziele erreichen und wie oft Sie dies überprüfen wollen.
5. Definieren Sie, welche Zielgruppe Sie erreichen wollen. Wenn Sie kostenpflichtige Stellenanzeigen veröffentlichen oder Kampagnen in den sozialen Netzwerken schalten, soll sich die Investition lohnen. Vermeiden Sie Streuverluste, indem sie die Zielgruppe bestens kennenlernen und wissen, wie und wo sie sich informiert.
6. Entscheiden Sie, welchen Kanal Sie nutzen. Während junge Leute, also potenzielle Auszubildende, eher auf TikTok und Instagram unterwegs sind, suchen erfahrene



**Bild 3:** Für Arbeitgeber ist es wichtig zu wissen, worauf die eigenen Mitarbeiter tatsächlich Wert legen.

Fachkräfte vorwiegend über Google oder LinkedIn. Vergleichen Sie beispielsweise, wie Sie selbst sich im Internet bewegen und wie Ihre Kinder, Enkel, Nichten oder Neffen dieselben Informationen suchen.

7. Legen Sie fest, welche Ressourcen Sie zur Verfügung haben, sowohl personell als auch finanziell. Die Ressourcen entscheiden über den Projektplan, über die Anzahl der Kanäle und ggf. dazu nötige Schulungen und Weiterbildungen. Fehlt das Know-how im eigenen Unternehmen, kann es sich lohnen, eine externe Agentur dazu zu holen. Im Projektplan werden neben den einzelnen Maßnahmen auch Kennzahlen festgeschrieben, anhand derer sich prüfen lässt, ob die Ziele erreicht wurden.

8. Jetzt heißt es: Machen! Mitarbeiter der Personalgewinnung, der Unternehmenskommunikation und des Marketings erarbeiten die beschlossenen Posts, Stellenanzeigen, die Karriereseite Schritt für Schritt entlang der Employer Branding-Strategie, immer mit dem Ziel, die Arbeitgebermarke zu stärken.

9. Die Kampagnen sind geschaltet, die Arbeitgebermarke ist eingeführt. Nun gilt es in regelmäßigen Abständen zu prüfen, ob alles nach Plan läuft. Dazu werden die Kennzahlen, die in Punkt 4 angedacht und in Punkt 7 festgelegt wurden, in den Blick genommen. Ist das Ziel noch nicht erreicht, gilt es nachzubessern.

10. Ihre Arbeitgebermarke ist etabliert! Nutzen Sie Ihre Employer Branding-Strategie nun, um Ihre Arbeitgebermarke zu pflegen.

Doch erst einmal: Herzlichen Glückwunsch! Genießen Sie, dass Sie nun von Ihrem positiven Image profitieren und auf Mitarbeiter zählen, die sich mit dem Unternehmen identifizieren und neue, qualifizierte Mitarbeiter ansprechen und gewinnen können. Für die katholischen Kitas Ruhr konnten wir so Schließungen abwenden. Die drohten, weil an einigen Standorten schlicht Erzieherinnen und Erzieher fehlten. Für Kinder, Eltern und vor allem für die langjährigen Mitarbeiter ist es ein großer Gewinn, dass ihre Kitas weiter geöffnet sind. Der Weg zu diesem Erfolg,

also der Weg zur Employer Branding-Strategie, verlangte von allen viel: Bisweilen hat es ordentlich „gerüttelt“. Viele haben sich ehrlich Gedanken gemacht und am Ende dafür entschieden, sogar bestehende Strukturen zu überdenken. Das Ergebnis: Ein Team, das stolz ist, auf sich und auf seinen Arbeitgeber.

Wer seine Unternehmenskultur so grundsätzlich auf den Prüfstand stellt und an ihr arbeitet, ist attraktiv für Arbeitnehmer. Dann fruchten auch die kurzfristigen Rekrutierungsmaßnahmen, um Fachkräfte zu gewinnen – mehr dazu bald in der GIESSEREI.

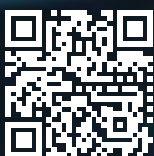
[www.onlineexperience.de](http://www.onlineexperience.de)

Alexander Wrobel ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur Online Experience aus Hagen

Lesen, was jetzt und in Zukunft wichtig ist.

## DAS LEITMEDIUM FÜR DIE STAHLBRANCHE

Die deutschsprachige Fachzeitschrift für Stahlproduktion, Weiterverarbeitung, Anwendungstechnik, Stahlhandel, Innovation und Management.



STAHL + TECHNIK LESEN  
MIT EINEM ABONNEMENT UNTER  
[WWW.HOME-OF-STEEL.DE/STAHLMEDIEN](http://WWW.HOME-OF-STEEL.DE/STAHLMEDIEN)



Aktuell.  
Kompetent.  
Bewährt.