

# Personalmarketing: Warum Unternehmen darauf setzen sollten

Von Dr. Markus Braun, Unternehmensberatung HR-Management



07.04.2011 – Personalmarketing sollte zur Pflichtstrategie von Unternehmen gehören. Mit abgestimmtem finanziellen und personellen Aufwand können sie sich bei potenziellen Mitarbeitern positionieren. Dies gilt gerade bei Standortwettbewerben und dem Tauziehen um die besten Köpfe. Die Vorteile: Unternehmen können auf unzählige Maßnahmen, von der Kooperation mit Hochschulen bis hin zu Social-Media-Aktivitäten, zurückgreifen.

Bild: fotolia

Wenn Verantwortliche in Unternehmen auf ihr Personalmarketing angesprochen werden, führen sie häufig folgende Argumente ins Feld:

- Nur große Unternehmen können sich das leisten
- Wir sind nur regional tätig
- So schlimm wird das mit dem Arbeitskräftemangel schon nicht werden
- Wir haben für so etwas keine Zeit

Es ist interessant zu beobachten, dass die Denk- und auch die Erwartungshaltung in Bezug auf das Thema Marketing eine vollkommen andere ist, sobald man von der Unternehmenssicht in den Privatbereich wechselt.

## Analogie: Personalmarketing und Produktmarketing

Täglich kaufen wir Produkte oder nehmen Dienstleistungen in Anspruch. Dabei wollen wir vom Unternehmen oder vom Händler mehr oder weniger individuell umworben und angesprochen werden. Bewusst oder unbewusst erwarten wir, dass uns die Produkte mit ansprechenden Werbemaßnahmen angepriesen werden. Dies nehmen wir als selbstverständlich hin. Wir erwarten, dass unsere Bedürfnisse individuell befriedigt werden. Dafür wenden die Unternehmen oft ein erfolgreiches Produktmarketing an, eine Strategie, die auf den vier Komponenten im **Marketingmix** aufbaut, den sogenannten „vier P’s“:

- Dienstleistung/Produkt (product)
- Preis (price)
- Vertrieb/Distribution (place)
- Kommunikation/Werbung (promotion)

Was im Produktmarketing schon lange gang und gäbe ist, wird von Unternehmen im Personalmarketing nicht selten vernachlässigt. Die Positionierung und das Anpreisen eines Unternehmens im Arbeitskräftemarkt, also bei zukünftigen Mitarbeitern, findet allzu oft nur halbherzig oder mitunter gar nicht statt. Dabei lässt sich eine in sich schlüssige Analogie zwischen dem Marketing für Produkte sowie dem für Personal und Arbeitskräfte herstellen:

- Unternehmen (product)
- Arbeitsleistung der Mitarbeiter (price)
- Ansprache der Zielgruppen (place)
- Konkrete Maßnahmen (promotion)

Weil sich kein Produkt von alleine verkauft, müssen sich auch Unternehmen als Marke, als Arbeitgeber im Arbeitskräftemarkt positionieren. Dabei sollten die unterschiedlichen Zielgruppen wie zum Beispiel Auszubildende, Studenten, Berufsanfänger sowie Berufserfahrene mit angepassten Maßnahmen individuell angesprochen werden. Personalmarketing sollte in seiner Bedeutung dem Produktmarketing ebenwürdig und in modernen und vorausschauenden Personalabteilungen fest verankert sein.

Darüber hinaus machen verschärfte Randbedingungen eine entsprechende Personalmarketingstrategie sowie umsetzbare Maßnahmen zunehmend unabdingbar. Die prognostizierte Entwicklung der Demographie in den kommenden Jahrzehnten sowie der oft zitierte Fachkräftemangel lassen keine andere Schlussfolgerung zu: Möchten sich Unternehmen in einer bestimmten Region ansiedeln und suchen sie dort Mitarbeiter mit bestimmten Fähigkeiten (zum Beispiel Ingenieure), müssen sie um diese Klientel werben.

## So lässt sich Personalmarketing praktisch umsetzen

Die technologische Entwicklung des Internets mit all seinen unterschiedlichsten Applikationen und ein dadurch vollkommen verändertes Kommunikationsverhalten prägen mittlerweile eine ganze Generation. Diese Zielgruppe ist nach 1980 geboren, in hohem Maße technikaffin und wird oft als "**Generation Y**" oder "Digital Natives" bezeichnet. Diese Indikatoren auf Basis einer sich teilweise verändernden Zielgruppe und eines schrumpfenden Arbeitskräftemarkts machen es unerlässlich, das Produkt „Unternehmen als Arbeitgeber“ zu vermarkten. Ohne geeignete Maßnahmen und Strategien kann kein Produkt im Markt erfolgreich lanciert werden. Oder wie es Henry Ford ausdrückte:

*„Wer auf Werbung verzichtet, um Geld zu sparen, der kann auch die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“*

Es ist also sehr kurzfristig gedacht und mittelfristig schlichtweg unmöglich, keine Marketingaktivitäten hinsichtlich künftigen Personals zu betreiben, um Geld oder Zeit zu sparen. Jedes Unternehmen kann Personalmarketingaspekte mit einer der Firmengröße angepassten finanziellen, personellen und inhaltlichen Intensität verfolgen. Kleine Schritte, die jedoch über die Zeit kontinuierlich betrieben werden, sind hierbei allemal hilfreicher und effizienter, als sogenanntes „stop & go“-Personalmarketing entsprechend der wirtschaftlichen Situation. Mit Hilfe einiger grundlegender Fragen können Maßnahmen abgeleitet und definiert werden, die die Marke als Arbeitgeber im Arbeitskräftemarkt stärken (**Employer Branding**):

- Wofür steht das Unternehmen als Arbeitgeber (**Unique Selling Points**)?
- Wer sind die relevanten Zielgruppen und wie kommunizieren sie?

- Was sind die Schlüsselschulen- und -hochschulen der definierten Zielgruppen?

Der Fundus an möglichen Maßnahmen ist dabei unerschöpflich:

- Kooperationen mit Schulen (Vorträge, Schnuppertage, Girls' Day, Artikel in Schülermagazinen)
- Zusammenarbeit mit Hochschulen (Fachvorträge, Werkstudententätigkeiten, Praktika, Diplomarbeiten, Studentenbindungsprogramme)
- Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen (Kontaktmessen, redaktionelle Beiträge und Imageanzeigen in Hochschulmagazinen)
- Weiterbildungs- und Netzwerktreffen (Konferenzbesuche, Industriearbeitskreise, Universitäts-Industrie-Vereinigungen)
- Internetaktivitäten (Firmenauftritt mit Karriereseiten, Online-Marketing auf Webseiten von Schülerportalen, Hochschulen, Fachmagazinen und in Job-Portalen, Integration von Social Media Aktivitäten)

Gerade für Unternehmen, die nicht der Gruppe der DAX-30-Konzerne angehören, ist es notwendig und auch möglich, mit angepasstem Budget und personeller Kapazität firmenspezifische Personalmarketingaktivitäten umzusetzen. Wenn dann noch die lokalen und regionalen Gegebenheiten gezielt ins Kalkül genommen werden, lassen sich Maßnahmen entwickeln, die das Unternehmen im Arbeitskräftemarkt noch nachhaltiger positionieren. Zukünftige Rekrutierungsmaßnahmen sowie generelle Nachwuchssicherung mit Fach- und Führungskräften lassen sich von einem soliden Grundstock aus deutlich leichter realisieren, als wenn das Rad der Werbung stets neu in Schwung gebracht werden muss. Darüber hinaus verbirgt sich hinter jeder Marketingaktivität im Arbeitskräftemarkt und hinter jedem persönlichen Kontakt ein potenzieller, zukünftiger Kunde der eigenen Produkte.

## Über den Autor



Dr. Markus Braun

Dr. Markus Braun ist Unternehmensberater für HR-Management. Er verfügt über eine langjährige praktische Erfahrung im Bereich Human Resources in international agierenden Firmen und unterstützt Unternehmen zur Optimierung der Personalarbeit. Darüber hinaus ist er Bewerbungs- und Karriereberater.

Unternehmensberatung HR-Management  
Am Perlacher Forst 202  
81545 München

Telefon+49 (89) 6980 4440

E-Mail [info@braun-hrconsulting.de](mailto:info@braun-hrconsulting.de)

Web [www.braun-hrconsulting.de](http://www.braun-hrconsulting.de)

## Weitere Artikel des Autors

- [Moderne Jobsuche: Mit einer Bewerbungshomepage überzeugen »](#)
- [42 Jahre – Was nun?: Karriereplanung im mittleren Lebensabschnitt »](#)

---

**Link der Online-Version:** <http://www.business-wissen.de/personalmanagement/passende-mitarbeiter-finden/>

---

© 2011 [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de)