



Mitarbeiter gewinnen

Komm zu uns

Zwei Reutlinger Firmen gehen kreative Wege, um Fachkräfte für sich zu gewinnen. Bei Wafios und Kittelberger Media Solutions werben Mitarbeiter via Azubi-Blog und Mitarbeiterkampagne für die Arbeit in ihren Unternehmen.

Mit ihren Erfahrungen können Mitarbeiter so authentisch für und über ihre Firma sprechen wie niemand sonst. Das hat auch die Wafios AG erkannt. In ihrem Azubi-Blog berichten Azubis von ihrer Ausbildung und geben damit Einblicke in das Reutlinger Maschinenbauunternehmen. „Wir verzeichnen auf der Seite sehr guten Traffic“, berichtet Personalreferent Florian Kohfink. Den Blog hat er in einem Projekt mit Auszubildenden und Studierenden aus unterschiedlichen Ausbildungsgängen konzipiert und umgesetzt. Rund ein Jahr hat es von der Idee bis zum ersten Blogartikel gedauert. „Mit dem Blog wollen wir unser Unternehmen vorstellen und Lust auf eine Ausbildung bei uns machen“, so Kohfink. Authentizität stünde dabei an erster Stelle. „Dadurch, dass wir alle Azubis einbinden, schaffen wir gleichzeitig einen Mehrwert in der Ausbildung“, betont Kohfink, der bei Wafios auch Ausbilder für den kaufmännischen Bereich ist.

An Ideen für den Blog mangelt es nicht.

Mehrwert für Azubis und Firma

An Ideen und Themen für den Blog mangelt es nicht. Im monatlichen Redaktionsmeeting entwickelt das Team, das aktuell aus sieben Köpfen besteht, gemeinsam Ideen und plant selbstorganisiert die Beiträge für die nächsten Wochen. „Sowohl Azubis und Studenten profitieren von ihrem Engagement“, sagt Kohfink. „Sie entwickeln sich durch die Arbeit am Blog sehr positiv.“ Gestärkt würden insbesondere

die Teamfähigkeit und die Methodenkompetenzen, etwa die Anwendung der sogenannten SWOT-Analyse, die der Strategieentwicklung von Unternehmen dient. Zudem gehörten zu der Arbeit am Blog – wie auch im späteren Berufsleben – interne Abstimmungen, etwa mit dem Marketing oder der IT. Auch dabei lernten die Auszubildenden und Studierenden dazu.

Persönlicher Kontakt bleibt wichtig

„Wir sind noch in der Anfangsphase, wollen aber weiter wachsen“, sagt Florian Kohfink. Daran arbeitet er fleißig mit dem Team. Künftig sollen in den Blog auch Videos eingebunden und die Interaktion mit den Lesern gesteigert werden. Auch in Bewerbungsgesprächen ist der Blog immer wieder Gesprächsthema. „Wir erreichen die Zielgruppe der künftigen Auszubildenden und Studenten damit sehr gut“, resümiert Kohfink. „Doch es ist wichtig, dass Unternehmen verschiedene Wege gehen und einen guten Mix nutzen –



Zwei Firmen, zwei Ansätze: Kittelberger Media Solutions setzt auf eine Mitarbeiterkampagne (linkes Foto), Wafios auf einen Azubi-Blog (rechtes Foto). Fotos: PR

Wir-Gefühl stärken

Seit dem Frühjahr hat Svenja Marquardt die neuen Kanäle Instagram und Twitter sowie die bestehende Facebook-Seite ausgebaut. Dabei ist die Kampagne nicht nur nach außen gerichtet, sondern soll auch nach innen das Wir-Gefühl stärken. „Wir sind schnell gewachsen und haben aktuell rund 120 Mitarbeiter, da ist man einfach nicht mehr mit allen im Kontakt.“ Dank Social Media können die Mitarbeiter nun trotzdem mitbekommen, was in der Firma passiert, wodurch sie sich stärker mit ihrem Arbeitgeber identifizieren sollen. Vom Erfolg der Kampagne ist Marquardt überzeugt: „Wir merken, dass die Leute darüber sprechen, Beiträge teilen und diskutieren. Sie kommen mit guten Ideen auf uns zu.“ Warum die Mitarbeiter ihre Firma am besten repräsentieren können? „Sie entscheiden über das Image des Unternehmens“, sagt Svenja Marquardt. „Sie geben es in ihrem privaten Umfeld weiter und sind deshalb die besten Markenbotschafter.“ ■

klassische Ausschreibungen, Jobbörsen, Praktika, Betriebsbesichtigungen und Messen. Der persönliche Kontakt ist natürlich auch weiterhin wichtig.“

Slogan wirbt um kluge Köpfe

Während die Manz AG ihre Nachwuchskräfte als Unternehmensbotschafter einsetzt, hat die Kittelberger Media Solutions GmbH eine umfassende Mitarbeiterkampagne gestartet. Mit dem Slogan „Tu was du liebst – lieb was du tust“ wirbt das Softwareunternehmen um kluge Köpfe. „Wir sind gut in dem, was wir tun, und das wollen wir auch zeigen“, sagt Personalreferentin Svenja Marquardt. Mit der Social Media-Kampagne „Kittelberger insights“ will das Unternehmen engagierte Auszubildende und Fachkräfte gewinnen.

Kampagne wird zum Selbstläufer

Die Idee zum Slogan entstand vor einigen Jahren, als Kittelberger Media Solutions eine neue Unternehmensbroschüre gestaltete. „Den Doppelspruch haben

wir ja nicht komplett neu erfunden“, sagt Geschäftsführer Jan Kittelberger. „Aber wir haben festgestellt, dass dieser Slogan etwas zum Klingen bringt bei allen Menschen, die sich mit ihrer Arbeit identifizieren und daran Freude haben möchten.“ Kombiniert mit einem Herz-Symbol hat sich der Slogan bei Kittelberger zum Selbstläufer entwickelt. „Bei der Konzeption der Kampagne haben wir mit unterschiedlichen Hashtags gearbeitet, zum Beispiel #authentisch, #persönlich und #mutig“, erzählt Personalreferentin Svenja Marquardt. Die Rubriken dazu haben sich im Unternehmen mittlerweile quasi verselbstständigt. „Wir haben viele kreative Mitarbeiter, die sich einbringen wollen.“ Unterhaltsame Sprüche gibt es in der Rubrik „K Quotes“, Nostalgisches wie das erste Mac-Modell aus den 1980ern unter „K Memories“ und der Turnbeutel mit Firmenlogo reist in der Rubrik „K Tour“ um die Welt.

Mitarbeiter entscheiden über das Firmenimage.

IHK-Angebot

Ausbildungsbotschafter

Unternehmen, die für ihre duale Ausbildung werben wollen, können ihre Azubis zu sogenannten Ausbildungsbotschaftern ausbilden lassen. Nach einer Schulung bei der IHK gehen die „Botschafter“ in Schulen und stellen dort ihre Ausbildungsberufe und -unternehmen vor. Weitere Informationen gibt es im IHK-Web: www.ihkrt.de/ausbildungsbotschafter.