

# Wenn der Arbeitgeber zum Bewerber wird – Personalmarketing-Konzept für Fachhochschulen

Masterthesis von Cordula Voß



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=ZV5WwbarZoU>

# Gliederung

1. Ausgangslage
2. Personalmarketing
  - Ziel
  - Einflussfaktoren
  - Prozess
  - Aktionsfelder
3. Personalmarketing-Konzept für Fachhochschulen

# Ausgangslage



# Personalmarketing

- Übertragung des Marketingkonzepts auf das gesamte Personalmanagement
- Strategische Vorgehensweise
- Berücksichtigung der Organisation (Ziele, Kultur, Rahmenbedingungen)
- Ganzheitlicher Ansatz
  - **Externe Ausrichtung:** attraktive Positionierung der Organisation und der Arbeitsplätze zur Gewinnung neuer Beschäftigter
  - **Interne Ausrichtung:** gegenwärtige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren und binden

# Ziel

Das Personalmarketing zielt darauf ab, den optimalen Mitarbeiterstamm in quantitativer und qualitativer Hinsicht zum Ausbau und zur Sicherung des Organisationserfolges zu gewährleisten.

→ **Rekrutierung neuer** und **Bindung gegenwärtiger** Beschäftigter sowie Ausrichtung der Personalarbeit an den Markterfordernissen

# Aktionsfelder

## Externes Personalmarketing

- 1) Attraktivität der Organisation vermitteln
- 2) Personalbeschaffungswege auswählen und -maßnahmen nutzen
- 3) Einstiegsangebote für Interessentinnen und Interessenten formulieren
- 4) Auswahlverfahren durchführen

## Internes Personalmarketing

- 1) Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung
- 2) Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- 3) Entwicklungs- und Karrierechancen
- 4) Anreizgestaltung (materielle und immaterielle Anreize)
- 5) Betriebs- und Arbeitsklima

# Einflußfaktoren

## Externe Einflussfaktoren

- 1) Gesellschaft
- 2) Politik/ Rechtsrahmen/ öffentlicher Dienst
- 3) Wirtschaft
- 4) Standort

## Interne Einflussfaktoren

- 1) Vision, Ziele, Strategie
- 2) Marken, Produkte
- 3) Strukturen, Grundsätze, Unternehmenskultur



# Personalmarketing-Konzept

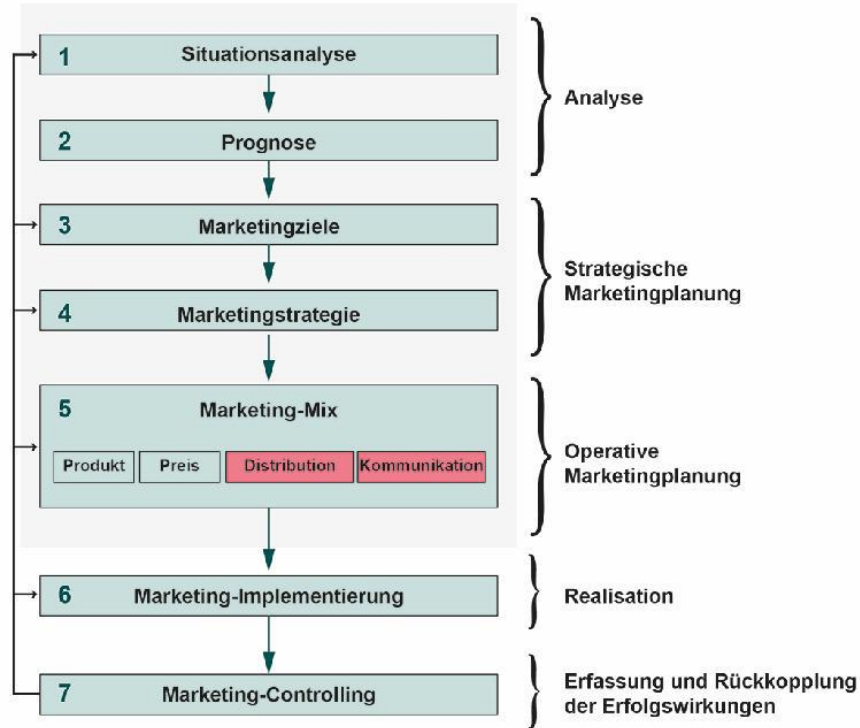


Instrumentenkoffer



Checklisten

# Marketing-Prozess



Quelle: Meffert, H. (2012)



### **Leitfragen**

Besteht ein aktueller oder mittelfristiger Bedarf an weiteren Beschäftigten?

Bietet der Arbeitsmarkt die nachgefragten Fach- und Führungskräfte in ausreichender Anzahl?

Können Vakanzen durch bereits Beschäftigte besetzt werden?

Wie wird die Organisation (als Arbeitgeber) von außen wahrgenommen?

Was erwarten Bewerberinnen und Bewerber vom Arbeitsplatz/ Arbeitgeber?

### **Aufgabenpaket und Instrumente**

Planung des Personalbedarfs

Altersstrukturanalyse

Mitarbeiterbefragung

Abgangsgespräche

Arbeitsmarktbeobachtung

SWOT-Analyse

Konkurrenzanalyse/ Standortanalyse

Analyse des jetzigen Bewerbungsprozesses



### **Leitfragen**

- Was soll auf Basis der Analyse erreicht/ verbessert werden?
- Wie können die Ziele erreicht werden?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Wie und wo kann diese Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Marktposition soll die Organisation erreichen?

### **Aufgabenpaket und Instrumente**

- Übersetzung der Schwachstellen in konkrete, messbare Ziele
- Definition der Zielgruppe(n)
- Analyse der Zielgruppe(n) (Bedürfnisse, bevorzugte Kommunikationsmittel, Erreichbarkeit)
- Festlegung einer Strategie zur Zielerreichung



### **Leitfragen**

- Welche inhaltlichen, räumlichen und zeitlichen Anforderungen werden an die Tätigkeit gestellt?
- Wie kann das Produkt für Bewerberinnen und Bewerber attraktiv(er) gestaltet werden?
- Wie sieht ein transparentes und gerechtes monetäres Anreizsystem aus?
- Wie kann gute Leistung beurteilt und bewertet werden?
- Wo und wie kann die Zielgruppe erreicht werden?
- Welche Distributions- und Kommunikationskanäle bevorzugt/ erwartet die Zielgruppe?
- Welche Medien werden gewählt und kombiniert?

### **Aufgabenpaket und Instrumente**

- Flexibilität ermöglichen (hinsichtlich der Arbeitszeit, des Arbeitsortes, der Aufgaben)
- In Räumlichkeiten und moderne Technik investieren
- Gesundheitsmanagement einführen
- Personalentwicklung
- Zielgruppenanalyse
- Einheitliche Kommunikation definieren
- Moderne Kommunikationskanäle aufbauen
- Teambuilding-Veranstaltungen organisieren
- Interne Kommunikation transparent gestalten



### **Leitfragen**

Wer hat die Projektleitung?

Wer sollte am Prozess beteiligt werden?

Welches Budget (finanziell, personell, zeitlich) steht für welchen Zeitraum zur Verfügung?

Gibt es einen Umsetzungsplan?

### **Aufgabenpaket und Instrumente**

Verantwortlichkeiten übergeben

Budget zur Verfügung stellen

Umsetzungsplan für mindestens 12 Monate erstellen

Gremien einbeziehen

Präsidium regelmäßig über Projektfortschritte informieren



### **Leitfragen**

Sind die Ziele messbar gestaltet?

Wie häufig sollte der Erfolg von Zwischenzielen gemessen werden?

### **Aufgabenpaket und Instrumente**

Geeignetes Controllinginstrument auswählen, z. B. Balanced Scorecard

Personalmarketingprozess kontinuierlich begleiten

Sicherstellen von guter Datenqualität

Alle Prozessbeteiligten über Auswertungsergebnisse informieren

Ggf. Optimierungen aus Auswertungsergebnissen ableiten und in Prozess integrieren

# Voraussetzungen für Erfolg

- ✓ Bedarf erkennen
- ✓ Commitment der Hochschulleitung
- ✓ Ressourcen vorhanden
- ✓ Verschiedene Ebenen/ Gremien einbinden
- ✓ Transparenz ermöglichen
- ✓ Konzept/ Prozess an Organisation anpassen
- ✓ Umsetzung durch Fachkräfte mit Know-how



„Die meisten Hochschulen werden sich zwangsweise mit dem Personalmarketing beschäftigen müssen, weil die jüngere Generation ein anderes Arbeitnehmerverhalten hat. Sie sind flexibler und die Grundbindung ist schlichtweg geringer. Hochschulen sollten lernen, sich selbstbewusst als interessanter Arbeitgeber zu verkaufen und zu positionieren. Hierin sind Hochschulen noch schlecht, weil sie es nicht gewohnt sind und bisher vielleicht auch noch nicht mussten.“

# Vielen Dank für Ihr Interesse

## Cordula Voß

Hochschule Düsseldorf

cordula.voss@hs-duesseldorf.de

0211-4351 9393