

FACHKRÄFTEMANGEL IN DEUTSCHLAND



Interview mit Uwe Rotermund

Geschäftsführer bei noventum consulting GmbH,
zugleich Chief Empowerment Officer, agiler Unternehmer-
Berater und Great Place to Work® Botschafter

? **Wie verorten Sie den Fachkräftemangel: Mythos oder Realität?**

Der Fachkräftemangel, so wie ich ihn in unserer Branche beobachte, rührt auch und insbesondere aus steigenden Ansprüchen an die Mitarbeiter. Deshalb reicht es nicht aus, dem Fachkräftemangel nur quantitativ zu begegnen. Wir müssen gleichzeitig unsere Menschen dazu befähigen, den steigenden qualitativen Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden. Gefragt sind heute weder die reinen Generalisten noch die Nerds, sondern eine Kombination daraus – die sogenannten T-Shaped Persons.

? **Welchen Handlungsbedarf sehen Sie auf Seiten der Unternehmen, um dem Fachkräfte- mangel wirkungsvoll zu begegnen?**

Ein intelligentes Employer Branding, das auf einer starken und vor allem authentischen Arbeitgebermarke beruht, halte ich vor diesem Hintergrund für immens wichtig. Unser Engagement als Botschafter von „Great Place to Work“, in dessen Rahmen wir mehrfach als bester Arbeitgeber Deutschlands ausgezeichnet wurden, kommt uns an dieser Stelle natürlich zugute, ist aber noch nicht hinreichend. Im nächsten Schritt gilt es, das gesamte Marketinginstrumentarium zu nutzen, um schlussendlich die Menschen zu finden, die zu unserem Unternehmen passen.

So setzten wir im letzten Jahr das Projekt „Employer Branding 2.0“ auf. Im Zuge des Projektes, das gemeinsam von HR und Marketing gesteuert wurde, übertrugen wir moderne Marketingansätze wie das AIDA-Modell auf die Rekrutierung. Sprich: Wir analysierten die Candidate Journey und definierten über Design Thinking entsprechende Maßnahmen, um die Anwerbung geeigneter Kandidaten und deren Befähigung zu Fachkräften zu unterstützen. Dieses Projekt wurde letztlich sogar mit einem Marketingpreis geehrt – was zeigt, welchen Stellenwert das Thema Employer Branding mittlerweile im Marketingumfeld einnimmt.

Wichtig für den Erfolg des Employer Branding erscheint mir zudem, dass man nicht nach Zahnrädern einer Maschine, sondern nach Menschen mit Potenzial sucht. Oder anders ausgedrückt: Rekrutierung, Führung und Kompetenzentwicklung sollten nicht aufgabenorientiert, sondern potenzialorientiert ausgerichtet sein. Die neuen Mitarbeiter sollten schließlich ermuntert und dabei unterstützt werden, eigene Themen und Arbeitsweisen einzubringen. Solche anderen Wege muss man freilich als Organisation auch aushalten können. Hier bedarf es einer etablierten Vertrauenskultur, die bei uns schon viele Jahre gelebt wird.

Natürlich können wir nicht davon ausgehen, dass der Markt uns einsatzbereite Fachkräfte vor die Tür spült. So sprechen wir bewusst auch Quereinsteiger und Berufsanfänger an.

FACHKRÄFTEMANGEL IN DEUTSCHLAND

Wir starten gerade ein neu entwickeltes Traineeprogramm, dessen Ziel darin besteht, unseren neuen Kräften innerhalb von sechs Monaten das notwendige Handwerkszeug für ihre Tätigkeit in den Geschäftsbereichen mitzugeben.

Wie sollten Bildung und Politik idealerweise auf den Fachkräftemangel und die damit verbundenen Herausforderungen reagieren?

Es ist nicht mein Stil, öffentlich Forderungen an Bildung oder Politik zu stellen. Ich bevorzuge es, durch die Mitarbeit in unterschiedlichen Organisationen, durch Kooperationen mit Bildungseinrichtungen oder durch die Förderung von Start-ups die Situation vor Ort zu verbessern. Auf lokaler Ebene kann man als Unternehmen sehr viel bewirken – gleichzeitig zahlt dieses Engagement auch auf das Employer Branding ein.

Das Interview führte Dr. Andreas Stiehler.



Alle Ergebnisse zu unserer Studie finden Sie hier.