

Wettbewerbsfaktor Fachkräfte

Die Attraktivität eines Wirtschaftsstandorts hängt zunehmend von der Verfügbarkeit von gutem Personal und den hart umkämpften klugen Köpfen ab. Wie gelingt es Unternehmen, bei Schülerinnen und Schülern frühzeitig als interessanter und möglicher Arbeitgeber aufzutreten? Gibt es besondere Branchenansätze, um akutem Fachkräftemangel zu begegnen? Wie kann Arbeit attraktiv gestaltet werden, damit Familie und Beruf vereinbar sind? Wie kann die Personalabteilung die Lebens- und Wohnqualität in Stadt und Region für sich nutzen? Wie können Flüchtlinge zu Fachkräften ausgebildet werden?

Auf den folgenden Seiten finden Sie Ideen, Praxisbeispiele, Initiativen, neue Ansätze und andere Perspektiven, um den Wettbewerb um die Fachkräfte für sich zu entscheiden.



Ansprechpartnerin bei der
WFG für das Thema
Fachkräftemarketing ist
Marleen Albert.
Telefon: +49 2151 82074-30
marleen.albert@wfg-krefeld.de

Zeit, umzudenken: Krefeld kann was!

Wirtschaftsförderung und Partnerunternehmen starten die neue Fachkräfte-Initiative für den Standort Krefeld

Text: Katharina Fedder



Um die Fachkräfte von morgen tummeln sich allerlei Initiativen. Kein Wunder, ist doch das Thema für die Zukunft von Unternehmen und der Volkswirtschaft so spielentscheidend wie kaum ein anderes. Während Felix vielleicht schon im Vorschulalter erste Bande mit Naturwissenschaft und Technik knüpft, wird die ältere Schwester Marie in der weiterführenden Schule mit Aktionstagen, Speed-Datings und Tagen der offenen Tür umworben. Sinnvolle Angebote, die potenzielle Fachkräfte von morgen frühzeitig darüber informieren sollen, welche Möglichkeiten sich mit dualer Ausbildung, dualem Studiengang oder Vollstudium in der heimischen Berufswelt für sie eröffnen werden. Einziger Wermutstropfen: Bis diese beiden „Kinder von heute“ bei hiesigen Unternehmen als „Leistungsträger von morgen“ anklopfen, dürfte es noch einige Jahre dauern.

Hinzu kommt, dass nur ein Teil der in einer Region ausgebildeten Fachkräfte auch wirklich dort auf Stellensuche geht. Qualifizierte Mitarbeiter können sich in diesen Zeiten ihren Arbeitsplatz aussuchen. Dennoch ist immerhin die Hälfte der Fachkräfte im Lande bereit, für eine passende Stelle umzuziehen oder zu pendeln. Doch was heißt hier überhaupt „passend“? Qualifiziertes Personal begibt sich auf die Suche nach dem stimmigen Gesamtpaket. Beruf und Privatleben in Einklang zu bringen, steht bei immerhin rund 80 % von ihnen ganz oben auf der persönlichen Prioritätenliste.

Auf einem stark umworbenen Markt verhalten sich diese zu Recht selbstbewusst. Berufseinsteiger, Fachkräfte mit ersten Berufserfahrungen und ausgewiesene Projektexperten hinterfragen beim Blick auf Stellenangebote – spätestens aber im Bewerbungsgespräch – immer intensiver auch, was der Standort denn so alles zu bieten hat. Dies bestätigen rund 40 % der Krefelder Unternehmen, die den Faktor „Standort“ aus Bewerber-sicht zu den wichtigen Entscheidungsfaktoren zählen.

Wer mehr Image hat, gewinnt

Gerade Berufsanfänger und jüngere Stellenwechsler werden kaum Fragen stellen, wenn Berlin, Hamburg, München oder Köln als Unternehmensstandort in der Ausschreibung posieren – allenfalls die nach verfügbarem und bezahlbarem Wohnraum. Dank fest verankertem Image bildet man sich zumindest ein, zu wissen, wie es sich in diesen Städten nach Feierabend und am Wochenende leben lässt. Da fällt die Entscheidung für einen dort ansässigen Arbeitgeber natürlich umso leichter.

Großstädte mittlerer Größe in Nordrhein-Westfalen sind in dieser Zielgruppe deutlich weniger bekannt. Dieses Manko können sie meist auch nicht mit einem vorderen Platz in den vielfältigen Niveau- und Dynamik-Rankings wettmachen. Das trifft auch auf Krefeld zu. Aus der Distanz betrachtet, ist die Stadt nicht herausragend positiv bekannt,



WOHNEN.
ARBEITEN.
LEBEN.
ENTFALTEN.





Ab jetzt einmal andersherum: Lebenswertes Krefeld stellt sich mit Bewerbungsmappe Fachkräften vor.

wird geografisch ungenau zugeordnet und einwohnermäßig deutlich unterschätzt. Steht dann Krefeld als Arbeitsort in einer Stellenausschreibung, kommt bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern von außerhalb möglicherweise wenig Begeisterung auf.

Zu Unrecht. Denn unsere Stadt hat für Fachkräfte und ihr persönliches Umfeld viel zu bieten. Aber wie zeigen wir's den Fachkräften?

Der Name der neuen Fachkräfte-Initiative ist zugleich auch die wichtigste Botschaft

Während der Laufsteg für Bewerber zur Präsentationsbühne für Unternehmen und deren Standorte mutiert, begreift die von der Wirtschaftsförderung Krefeld initiierte neue Fachkräfte-Initiative diesen Wandel als Chance. Es ist an der Zeit, die Perspektive zu wechseln und die heimische Region engagiert bei denjenigen zu bewerben, die für eine erfolgreiche Zukunft unseres Wirtschaftsstandorts so wichtig sind: Fachkräfte. Menschen mit individuellen Interessen und persönlichen Motiven, die vielleicht schon einen neuen Arbeitgeber ins Auge gefasst, aber noch keine genaue Vorstellung davon haben, was Krefeld und Region eigentlich für sie zu bieten haben.

Krefeld kann was! Eine Botschaft mit Begeisterung, Authentizität und jugendlichem Charme – eine Steilvorlage für die Tonalität

einer zukunftsfähigen Marketingkampagne. Und die will weit mehr, als nur harte und weiche Standortfaktoren zusammenzuklecken, sie will vielmehr zum nützlichen Bestandteil erfolgreicher Krefelder Arbeitgebermarken werden.

Die Wirtschaftsförderung Krefeld hat 2017 gemeinsam mit Canon Deutschland, CURRENTA, Evonik, SWK Stadtwerke Krefeld, XCMG Europe und dem Stadtmarketing die erste Grundfinanzierung der Initiative sichergestellt. Beauftragt mit der kreativen Ausgestaltung und gesamten Umsetzung wurde die Krefelder Kreativagentur MONTAGMORGENS, die sich im Frühjahr letzten Jahres im Rahmen eines Agenturpitches einstimmig durchsetzen konnte. Mittlerweile zählen mehr als 20 Krefelder Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen zu den Partnern, die sich auf Basis verschiedener Partnerpakete finanziell an der Initiative beteiligen und selbst zum Bestandteil und Profiteur derselben werden.

Menschen und Unternehmen zu Krefeld-Botschaftern machen

Krefeld kann was! Der Standort hat Fachkräften und ihrem persönlichen Umfeld viel zu bieten. Ein alternativenreicher Arbeitsmarkt und ein attraktives Angebot zum Wohnen, Leben und Entfalten treffen in Krefeld auf eine

optimale Anbindung ins facettenreiche Umland der Metropolregion Rhein-Ruhr. Wer könnte das einem Außenstehenden glaubhafter erläutern als jemand, der aus eigener Erfahrung spricht? Mitarbeiter aus Krefelder Unternehmen zum Beispiel. Aber auch Krefelder Bürger und andere Akteure, die Krefeld kennen und wissen, was ihnen Stadt und Region konkret zu bieten haben. Durch diesen Ansatz sollen Menschen zu Botschaftern und Unternehmen zu Partnern einer Initiative werden, mit der letztendlich alle dazugewinnen: in Form von qualifizierten Mitarbeitern, sympathischen Kollegen und vielleicht sogar neuen Nachbarn. Die gemeinsame Mission: Krefeld und die Region für Fachkräfte und deren persönliches Umfeld erlebbar machen.

Per Mausclick Krefeld kennenlernen

Noch vor dem Jahreswechsel erhielten rund 130 Gäste des BusinessBreakfasts, veranstaltet von Wirtschaftsförderung und Marketing Club Krefeld, einen Vorgeschmack auf die zu diesem Zweck entwickelte Onlineplattform www.krefeldkannwas.de. Als zentrales Element der Onlineplattform rücken die Mitarbeiterporträts teilnehmender Partnerunternehmen in den Mittelpunkt. Das Besondere: In den vielseitigen Geschichten geht es weniger um ausschließlich Berufliches, dafür aber um persönliche Erfahrungen mit Stadt und Region. Ein authentisches Mitarbeiterporträt strahlt auf das jeweilige Unternehmen zurück und befeuert zeitgleich das Image des Standortes. Aus diesen beruflichen und privaten Krefeld-Eindrücken lassen sich dann auch individuelle Standorttourne ableiten.

Eine wertvolle Ergänzung zur differenzierten Arbeitgebermarke

Partnerunternehmen können in Krefeld also zukünftig aus dem Vollen schöpfen, wenn es um die Präsentation der gewünschten Wahlheimat im Rennen um die besten Köpfe geht. Die Präsenz der Initiative wird durch die cross-mediale Ausrichtung, aber auch die persönli-

che Vernetzung mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Unternehmen verstärkt. Sie alle bringen Netzwerke mit, die weit über die Grenzen Krefelds hinausreichen und zum Erfolg der gemeinsamen Mission beitragen können. Regelmäßige Aktionen in und außerhalb der Stadt sollen zusätzlich besondere Aufmerksamkeit bei Fachkräften und in der Öffentlichkeit bewirken und gleichzeitig identitätsstiftend auf alle wirken, die sich bereits für Krefeld entschieden haben. Arbeitgebermarke und der „Krefeld-Faktor“ ergänzen sich mit „Krefeld kann was!“ in einem Umfang, den ein Unternehmen allein im Rahmen seiner Fachkräfte-Marketingaktivitäten wohl kaum hätte schaffen können.

Auch zukünftig setzt die Initiative auf Unternehmenspartnerschaften – denn nur durch diese kann eine aufwendige Initiative auch gepflegt und weiterentwickelt werden. Während das Geheimnis erfolgreicher Arbeitgebermarken gerade auch in der Differenzierung liegt, lohnt es sich, beim Thema Standort an einem Strang zu ziehen. Das spart nicht nur Ressourcen, sondern erhöht auch schlagartig die Reichweite der Botschaft: Krefeld kann was!

Jetzt entdecken: www.krefeldkannwas.de



Möchten auch Sie Ihr Unternehmen im Rennen um die besten Köpfe stärken? Informationen über die Vorteile und Bedingungen einer Initiativpartnerschaft erhalten Sie bei:

Marleen Albert
Wirtschaftsförderung Krefeld
Telefon: +49 2151 82074-30

Michael Fedder
MONTAGMORGENS GmbH
Telefon: +49 2151 5374-111

sowie unter
www.krefeldkannwas.de