



## Mehr Mut, bitte schön!

Man kennt sie: Erfolgreiche mittelständische Unternehmen, die hinsichtlich Effizienz und Professionalität vorbildlich sind. Mit Produkten und Dienstleistungen, die Kunden überzeugen. Doch als Arbeitgeber fliegen sie unter dem Aufmerksamkeitsradar. Warum vermarkten viele Mittelständler ihre Jobs nicht genauso erfolgreich wie ihre Produkte?

Mittelständische Unternehmen tun sich häufig schwer, über sich und ihre Arbeitgeberqualitäten zu sprechen. Warum? Sicherlich auch aus einem über Generationen aufgebauten Understatement heraus. Sie wissen, was sie leisten – sprechen aber nicht oder zu wenig darüber. Doch gerade für Unternehmen, die keine großen Personalmarketingbudgets abrufen können, ist die Zuspitzung ihres Angebots in wirkungsvolle Kommunikation eine der wichtigsten Voraussetzungen, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu wecken. Wie es gehen kann, zeigen drei Beispiele von Mittelständlern mit erfolgreichen und originellen Employer-Branding-Strategien.

### L'Osteria: Mit der Actionkamera gegen offene Stellen

Der 27-jährige Werner Kelt ist gelernter Koch. Er hat für viele Restaurants gear-

beitet und sucht jetzt, nach einem kurzen Intermezzo bei einer Kantine in Augsburg, eine neue Anstellung. Seine Referenzen sind gut, seine Ansprüche umso konkreter: Nähe zu den Gästen, ein Team, das sich versteht, und natürlich Essen, das den Gästen schmeckt. Eigentlich wäre er ein idealer Kandidat für L'Osteria. Das Franchiseunternehmen liebt im wahrsten Sinne des Wortes Pizza und Pasta.

Das Restaurant-Konzept: frische italienische Küche, lässiges Ambiente und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Das hat sich rumgesprochen – mit der Folge, dass L'Osteria expandiert und dringend Mitarbeiter sucht. Die Frage, die sich den Verantwortlichen dabei stellte: Wie verbindet man die Leidenschaft für italienisches Essen mit der Suche nach neuen Mitarbeitern? Die Antwort gibt L'Osteria mit ihren neuen

Recruiting-Videos. In fünf kurzen Filmen machen die Pizza- und Pastaprofis ihre Arbeitswelt für potenzielle Mitarbeiter erlebbar – und rücken unter anderem das Jobprofil eines Restaurantmanagers, eines Pizzabäckers und eines Barkeepers ins richtige Licht. „Entscheidend bei der Umsetzung war nicht die perfekte Inszenierung, sondern die möglichst lebensnahe Darstellung des Arbeitsumfelds“, erläutert Marketing-Managerin Sybille Kastler.

„Wir wollten die Mitarbeiter dabei mit ihrer eigenen Perspektive in Szene setzen – es kann schließlich niemand überzeugender von einem Unternehmen berichten, als diejenigen, die dort täglich arbeiten.“ Bewusst wurde auf den Einsatz von Visagisten und klassischen Interviewsituationen verzichtet. Stattdessen sorgen Aufnahmen mit Actionkameras und Selfies für eine Darstellung, die der

Lebhaftigkeit der urbanen Lifestyle-Gastronomie gerecht wird. Das Konzept scheint internen wie externen Zielgruppen zu schmecken: „Unsere Mitarbeiter haben durchweg positiv reagiert – und schon jetzt haben uns einige der Bewerber auf die Videos angesprochen“, berichtet Sybille Kastler. „Ganz offensichtlich wecken die Filme Aufmerksamkeit!“

### **Provokant – und mittendrin im gesellschaftlichen Diskurs**

Nach drei Jahren Elternzeit möchte Christine Welta wieder in ihren Beruf einsteigen. Die Fachärztin für Kinder- und Jugendpsychiatrie hat mit ihrem Mann entschieden, dass er – wie gehabt – täglich vom Wohnort nach Bonn pendelt. Diesen Stress möchte sich Bettina Welta ersparen – auch wegen ihrer Tochter. Deshalb hat sie sich auf eine 50-Prozent-Stelle bei einer Fachklinik beworben – und wurde eingeladen. Wirklich damit gerechnet hatte sie nicht. Aber Gesundheitsspezialisten – und nicht nur die – findet man schon lange nicht mehr auf der Straße. Auch das Rheinland-Pfälzische Landeskrankenhaus muss sich dieser Herausforderung stellen: Die Anstalt des öffentlichen Rechts ist Träger verschiedener Fachkliniken mit den Kernkompetenzen Psychiatrie und Neurologie und hat einen stetigen Bedarf an Assistenz- und Fachärzten sowie Pflegepersonal und geschulten Fachkräften.

Um auf sein Angebot als Arbeitgeber und Ausbilder aufmerksam zu machen, setzt das Landeskrankenhaus nun auf eine provokative Kampagne: Mit Überschriften wie „Verrückt“, „Irre“ und „Wahnsinn“ macht der Klinikträger von sich reden – und nutzt die Doppeldeutigkeit der Wörter, um auf verschiedene Attribute als Arbeitgeber hinzuweisen. „Im Mittelpunkt steht aber nicht, Vorurteile über psychisch Erkrankte abzubauen, sondern das Landeskrankenhaus als Arbeitgeber markant zu positionieren“, erklärt Markus Wakulat, Referent für Unternehmenskommunikation des Klinikträgers.

## **„ Mittelständische Unternehmen tun sich häufig schwer, über sich und ihre Arbeitgeberqualitäten zu sprechen. Warum? Sicherlich auch aus einem über Generationen aufgebauten Understatement heraus.**

„Wir wollen auf provokante Art und Weise unsere vielen Möglichkeiten darstellen, mit Teamwork, Weiterbildung und Professionalität Menschen zu helfen.“ Dass die Kampagne Diskussionen nach sich ziehen wird, ist Wakulat bewusst. „Wir setzen darauf, mit unserem Konzept zum Dialog anzuregen und einen Bereich unseres öffentlichen Lebens ins Bewusstsein zu rücken, der immer noch oft stigmatisiert wird. Es ist aber unser Hauptanliegen, das Landeskrankenhaus und seine Einrichtungen bekannter zu machen, denn als Arbeitgeber sind wir derzeit höchstens lokal wahrnehmbar.“

### **Mit Kunden Arbeitsplätze bewerben**

Die demografische Entwicklung, der hohe Wettbewerbsdruck im Arbeitsmarkt und die Unbeliebtheit der Hotellerie als Arbeitgeber haben dazu geführt, dass es immer schwieriger wird, das dringend benötigte Personal zu finden. Doch noch gibt es Menschen wie Susanne Metz. Die junge Hotelfachfrau sucht nach ihrer Ausbildung eine Anstellung mit Perspektiven in Richtung Ausland. Dank ihres Sprachtalents und souveränen Auftretens sollte das keine Schwierigkeit sein. Und wahrscheinlich wäre sie ein Fall für die Steigenberger Hotel Group. Seit mehr als 80 Jahren steht der Name für europäische Spitzenhotellerie. Was viele nicht wissen: Zur Kette gehören nicht nur die Luxushotels selbst, sondern auch die Intercity-Hotels.

Seit Mitte 2013 wirbt die Hotelgruppe mit einem neuen Personalmarketingkonzept, das die Souveränität der Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellt. Dazu werden die extravaganten Wünsche der Kunden augenzwinkernd in Szene gesetzt – und dem zukünftigen Mitarbeiter über den Claim „Sie machen das“ seine Freiheiten bei der Lösung der Situation aufgezeigt.

Damit hat sich das Hotel von der bekannten Personalwerbung verabschiedet, in der überwiegend mit Mitarbeitern als Testimonials gearbeitet wurde.

Zugleich erlaubt die Strategie mit der Darstellung fiktiver Gäste (aber zum Teil sehr realen Wünschen) große Freiheiten in der Umsetzung: Die Gäste sind stark überzeichnet, ohne dabei realen Personen zu nahe zu treten. Die Storys rund um Whisky auf Wodka, die glatt gebügelte Zeitung oder die Steighilfe für den Schoßhund kommen an: „Wir haben schon im ersten Halbjahr 2014 mehr Bewerbungen erhalten als im gesamten Jahr 2013“, so Laura Valencia, HR-Marketing & Recruiting Manager bei Steigenberger Hotels AG. „Und das vor dem Hintergrund, dass wir dank der frechen Kampagne auch schon 2013 ein starkes Jahr hatten.“

So unterschiedlich die Beispiele auch sind: Gemeinsam ist ihnen, dass mittelständische Unternehmen vor allem mit spitzen Konzepten Aufmerksamkeit erregen können. Sie müssen sich dazu aber zumindest eines wesentlichen Aspekts ihrer Attraktivität als Arbeitgeber bewusst werden. Unter dieser Voraussetzung haben sie mit Blick auf potenzielle Bewerber sogar einen besseren Ausgangspunkt, exzellente Konzepte und spannende Geschichten zu entwickeln als Großunternehmen. Denn dort werden HR-Konzepte gerne in endlosen Abstimmungsschleifen all ihrer Ecken und Kanten beraubt. Es braucht also nur etwas Mut – und die Bereitschaft, abseits der gespurter Loipen zu fahren, um sich einzigartig zu positionieren.



**Autor**  
**Patric Cloos**,  
geschäftsführender Gesellschafter, Personalwerk GmbH,  
Wiesbaden, [info.wiesbaden@personalwerk.de](mailto:info.wiesbaden@personalwerk.de)