

## Personalkommunikation für den Mittelstand

**Kommunikation entscheidet zunehmend über den Erfolg von Personalarbeit. Das moderne Human Resources Management stellt hohe Anforderungen an die eigene Dienstleistungsqualität und Leistungstransparenz. Zudem haben sich die Angebote der Personalabteilungen extrem ausdifferenziert. Das erhöht die Notwendigkeit, unternehmensinterne Kunden regelmäßig zu informieren und zu überzeugen - zum Beispiel im Intranet, aber auch in Broschüren und anderen internen Medien.**

Unternehmen vermarkten sich natürlich auch extern als Arbeitgeber. Dazu brauchen sie besondere Strategien, Kanäle und Materialien – und eine Menge professionelles Know-how. Denn die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind ebenso im Fluss wie die Medienlandschaft. Erfolgreiche Personalkommunikation muss daher zum Beispiel nicht nur den demographischen Wandel in den Blick nehmen, sondern auch die Veränderungen im Medienkonsum. Derzeit tritt mit den so genannten Digital Natives eine neue Generation von potenziellen Mitarbeitern an den Markt, die mit neuen Medien groß geworden ist. Für die seit den achtziger Jahren Geborenen sind Wikis, Podcasts und Blogs keine fremdartigen Innovationen, sondern gewohnte Lebenswelt. Das geänderte Medienverhalten hat erhebliche Auswirkungen darauf, wie Arbeitgeber mit diesen Zielgruppen kommunizieren sollten. Auch rechtliche Bedingungen der Personalkommunikation ändern sich: Seit August 2006 ist in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) in Kraft, das Auswirkungen auf fast alle Kommunikationsformen mit Personalbezug hat.

Schließlich steht die Personalarbeit selbst unter Rechtfertigungsdruck. Überall suchen Personaler eine neue Rolle als Business- und strategischer Partner. Wer es nicht schafft, den eigenen Wertschöpfungsbeitrag von Personalarbeit überzeugend darzustellen, gerät leicht auf die Streichliste des Managements.

### Kommunikationzusammenhänge in der Personalarbeit

In vielfältigen Zusammenhängen wirkt Personalkommunikation als wertschöpfender Faktor, sie informiert, fördert den Dialog und motiviert – nach innen und nach außen. Dabei kommen jeweils eigene Kommunikationsformen und Medien ins Spiel. Dazu einige Beispiele:

- **Employer Branding & Recruiting:** Anzeigen, Arbeitgeber-Claims, Imagekampagnen, Karriere-Websites für Internet und Intranet, Recruiting-Podcasts, Bewerberbroschüren, Messeauftritte, Bewerberkorrespondenz
- **Employer-PR:** Arbeitgebermappen für die Presse, Pressemitteilungen, Direktansprache von und Kontaktpflege zu Journalisten



- **Internes Arbeitgeberimage und Mitarbeiterbindung:** Interne Medien und Kampagnen, Mitarbeiterkorrespondenz
- **Change- & Kulturprozesse:** Kommunikative Begleitung von Mitarbeiterbefragungen, Leitbildkommunikation, Wertekommunikation, Diversity-Kommunikation
- **HR-Abteilungs- und Produktmarketing:** Personalberichte, Auftritt der Personalabteilung im Internet, interne und externe Broschüren zu einzelnen Angeboten der Personalabteilung

Sind das nicht eher Aufgaben für große Konzerne mit entsprechenden Stäben und Mitarbeitern? Nein. Diese Herausforderung stellt sich allen Arbeitgebern.

### **Personalkommunikation als Herausforderung für den Mittelstand**

Mittelständische Unternehmen stehen sowohl mit Konzernen als auch mit anderen Mittelständlern im ständigen Wettbewerb um die besten Köpfe. Und dieser Wettbewerb verschärft sich. Laut MIND-Studie hatte der Mittelstand schon im Jahr 2004 53.000 unbesetzte Positionen für Fach- und Führungskräfte, besonders Ingenieure fehlten. Mehr als 40 Prozent der Betriebe schafften es nicht, innerhalb von einem Vierteljahr geeignete Mitarbeiter zu finden. Diese Zahlen dürften derzeit wesentlich höher sein. Der Nachwuchs wird für einige Aufgaben zunehmend knapp, nicht zuletzt aufgrund der demographischen Entwicklung. **Der Mittelstand braucht daher dringend professionelle Lösungen in der Personalkommunikation. Dabei stehen mittelständische Unternehmen vor besonderen Herausforderungen:**

- Im Kampf um die besten Mitarbeiter haben mittelständische Unternehmen einen schweren Stand, bei den **Wunscharbeitgebern** fallen Absolventen derzeit spontan meist die großen Konzerne ein. Mittelstand als Karriereoption ist noch nicht genug in den Köpfen verankert.
- Im Vergleich zu den Konzernen fehlen in vielen mittelständischen Unternehmen die **personellen Ressourcen**, um professionelle Personalkommunikation betreiben zu können. Während die Konzerne zu beinahe jedem Thema einen Spezialisten einstellen können, rechnet sich das für den Mittelstand in den meisten Fällen nicht.
- Im Mittelstand sind **Arbeitgebermarken** nicht nur deshalb vergleichsweise schwach entwickelt: Viele mittelständische Unternehmen sind im B2B-Umfeld tätig und erzielen nur wenige Imagepunkte über ihre Produkte.
- Die Qualität als Arbeitgeber stimmt in den meisten mittelständischen Unternehmen, nicht aber das Image. Mittelständler müssen sich vor den Konzernen eigentlich nicht verstecken. Der Mittelstand ist nicht weniger innovativ, international und modern als die Konzerne. Er ist der eigentliche Wirtschaftsmotor in Deutschland und verzeichnet seit Jahren ein



kontinuierliches Wachstum. Mittelständische Unternehmen können Bewerber noch überraschen. Nur müssen sie auch bekannt machen, was sie zu bieten haben.

- „Mittelstand“ bietet als Arbeitgebermarke ein **gutes Potenzial**. Anders als einige Absolventenstudien vermuten lassen, ist der Einstieg in einem kleinen oder mittleren Unternehmen für akademische Fach- und Führungskräfte keine exotische Option, sondern die Regel. Schon jetzt arbeitet die große Mehrheit der deutschen Angestellten in mittelständischen Unternehmen. Aktuelle Umfragen zeigen, dass der Mittelstand hierzulande an Attraktivität gewinnt. Deshalb müssen sich Mittelständler jetzt positionieren, sich als attraktive Arbeitgeber in den Köpfen der Mitarbeiter von heute und morgen verankern.

**Wenn Sie diese Chance als mittelständisches Unternehmen nutzen möchten, ist die Personalkommunikation Schelenz der Partner Ihrer Wahl. Unsere Vorteile:**

- **Langjährige Expertise:** Wir sind auf Aufgaben der Personal- und Unternehmenskommunikation spezialisiert. Wir arbeiten seit vielen Jahren in verschiedenen Projekten zu Personalimage, Personal-Marketing und Personalkommunikation. Unsere Erfahrung ist Ihr Vorteil.
- **Mittelstandstauglichkeit:** Wir arbeiten mit mittelständischen Partnern zusammen, kennen aber genauso gut die Praxis der Konzerne.
- **Belegbarer Erfolg:** Er schlägt sich in zahlreichen Auszeichnungen nieder. Zum Beispiel erhielten wir 2003 und 2004 für unseren Kunden Sparkasse Rhein-Neckar-Nord Kampagnenauszeichnungen. 2005 waren wir zweimal im Jahrbuch der Werbung in der Kategorie Personalimage vertreten.
- **Kostenvorteile:** Dank unserer schlanken Netzwerkstruktur finanzieren unsere Kunden keinen organisatorischen Agentur-Wasserkopf mit. Sie erhalten passgenaue Dienstleistungen für den besonderen Bedarf.
- **Best Partner – Prinzip:** Wir arbeiten seit Jahren mit kompetenten Partnern zusammen, allesamt Senior-Experten auf ihrem Gebiet (zum Beispiel Grafik, Text, Programmierung). Für jede Aufgabe bekommen Sie daher den besten Partner.
- **Ganzheitlichkeit in Beratung und Umsetzung:** Wir bieten umfassende Lösungen aus einer Hand. Wir liefern sowohl Konzepte als auch die Umsetzung in Texten, Bildern, Medien und Kampagnen.

Wir geben Ihren Stärken als mittelständischer Arbeitgeber Resonanz. Das beginnt für uns mit dem Zuhören, denn wir liefern keine Lösungen von der Stange.



Was denken Sie zum Thema „Personalkommunikation für den Mittelstand“?  
Kommen Sie mit uns ins Gespräch. Schicken Sie uns eine Mail an:  
[info@personalkommunikation.de](mailto:info@personalkommunikation.de)



**Personalkommunikation  
Schelenz**

Kommunikationsberatung und Services

Die Mainzer Schlaglichter zur HR-Kommunikation sind ein Service der  
Personalkommunikation Schelenz GmbH. Unsere Agentur informiert  
Sie über aktuelle Trends in der Personalkommunikation.

© Personalkommunikation Schelenz GmbH