

# KREATIVE STRATEGIEN FÜR DEN „WAR FOR TALENT“

## Auf ungewöhnlichen Wegen zum richtigen Mitarbeiter

**Es geht den Unternehmen in der Lebensmittelbranche nicht anders als vielen Firmen: Es wird immer schwieriger, qualifizierete und motivierte Mitarbeiter zu finden. Darum sind Ideen gefragt, um nicht ins Hintertreffen zu geraten.**

„War for Talent“ ist der Titel eines aktuellen Buches, in dem es heißt: „Noch in diesem Jahrzehnt werden Unternehmen geschlossen werden, und zwar nicht, weil es an Kunden, sondern weil es an den richtigen Mitarbeitern fehlt.“ Viele der Ursachen liegen auf der Hand: Der demografische Wandel spitzt die Situation zu und befeuert den Fachkräftemangel. Die Digitalisierung sorgt dafür, dass lukrative Jobangebote auf der ganzen Welt bekannt gemacht werden können und qualifizierte Bewerber anlocken. Oft können sich Leistungsträger zwischen mehreren Angeboten entscheiden und sich das Beste aussuchen.

Im Kampf um die leistungsfähigsten Köpfe spielen die Konzerne und großen Unternehmen ihre Trumpfkarte aus, indem sie mit interessanten Angeboten rund um den eigentlichen Job eine Sogwirkung entfalten. Zudem investieren sie beträchtliche Summen in die Personalsuche. Kleine und mittlere Unternehmen können da oft nicht mithalten. Das gilt auch für Bereiche der Lebensmittelindustrie.

Doch genug der Problembeschreibung. Welche ungewöhnlichen Lösungswege gibt es, um Top-Mitarbeiter anzulocken?

### Kreativ-Weg 1: In die zweite Reihe schauen

Die Mitarbeitersuche muss nicht immer weltweit stattfinden. Sicherlich: Der übliche Weg ist das Inserat, online und offline, in der Fachpresse und in den einschlägigen Online-Medien. Warum aber sollte es nicht möglich sein, einen geeigneten Bewerber auch unternehmensintern aufzuspüren? Die Überlegung dabei: Vielleicht verkümmert das absolute Marketing-As unerkannt in der Buchhaltung!

Die Suche kann abteilungsübergreifend und überdies abteilungsintern erfolgen: Eventuell ist der Verkäufer, dessen Verkaufserfolge

eher bescheiden ausfallen, der geborene Verkaufsführer. Nicht immer muss der Topverkäufer automatisch ein guter Chef sein, zuweilen ist gerade der durchschnittliche Spieler ein Spitzentrainer.

Konkret: Im Unternehmen wird eine Art Talent-Casting veranstaltet, zum Beispiel nach dem Motto „Das Nahrungsmittelunternehmen sucht den Verkäufer-Superstar“. Dazu wird ein Talentcampus eingerichtet, vergleichbar einem Assessment-Center, um die Eignung von Kandidaten in einem Kompetenz-Check zu prüfen. Jede Führungskraft stellt in ihrem Verantwortungsbereich Nachforschungen an, ob sich eine vakante Stelle nicht mit einem ihrer Mitarbeiter besetzen lässt. Fehlende Qualifikationen und Kompetenzen lassen sich durch entsprechende Weiterbildung nachträglich aufbauen.

### Kreativ-Weg 2: Was hat die Kundschaft zu bieten?

Ein weiterer ungewöhnlicher Weg: Kann es sein, dass sich unter den Kunden des Unternehmens ein interessierter Bewerber befindet? Oder unter den Zulieferern oder sonstigen Geschäftspartnern? Und wo kommen all diese Menschen zusammen? Zum Beispiel auf den zahlreichen Messen, die in der Branche stattfinden. Darum ist es klug, sich auf Branchenevents wie der Anuga FoodTec, der Interpack oder drinktec, etc. über vakante Positionen zu informieren und am Messestand Menschen gezielt auf diese Positionen anzusprechen, sobald man das Gefühl hat, dies könne sich lohnen.

Personalentwickler mit Weitblick hinterlegen in der Kundendatenbank (auch) Informationen, die für ein späteres Recruiting-Gespräch von Nutzen sein könnten. Wenn ein Kunde z. B. in seinem Job unzufrieden ist, ist dies ein potenzieller Kandidat, der kontaktiert werden sollte.



### Kreativ-Weg 3: Sich als Arbeitgeber-Marke präsentieren

Messen sind ein geeigneter Ort, um sich in den Reihen der Konkurrenz nach möglichen Kandidaten umzusehen. Dabei sollte die Chance genutzt werden, sich als mitarbeiterorientierte Arbeitgeber-Marke zu positionieren und zu präsentieren. Neudeutsch ist dann von Employer Branding die Rede. Aber Achtung: Umgekehrt gilt das ebenso, die Konkurrenz schläft nicht.

Employer Branding ist die Antwort auf die Herausforderung, die entsteht, weil sich viele gut ausgebildete und qualifizierte Mitarbeiter fragen: „Welcher Arbeitgeber bietet mir optimale Entwicklungsmöglichkeiten?“ Darum müssen sich die Unternehmen Strategien überlegen, wie sie in der Wahrnehmung der Leistungsträger ihren Attraktivitätsgrad steigern können. Dies gelingt, indem sie auf deren Erwartungen und Wünsche eingehen.

Die Herausforderung für die Unternehmen: Diese Erwartungen betreffen nicht nur materielle Dinge und sonstige Leistungen. Gerade die jüngeren leistungsstarken Mitarbeiter erwarten, dass sie am Arbeitsplatz die Werte (aus)leben können, die ihnen wichtig sind. Für sie ist der Job meistens mehr als nur ein Beruf, sondern zudem Berufung. Die Stichworte lauten Selbstverwirklichung, ständige Weiterbildung, flexible Arbeitszeitmodelle, Harmonisierung von Beruf und Freizeit.

Um es auf den Punkt zu bringen: Die Verantwortlichen in den Unternehmen prüfen jetzt nicht nur, was ein neuer Mitarbeiter für sie tun kann. Sie sollten überdies bereit sein, die Frage umgekehrt zu stellen: „Was können wir tun, damit unsere Firma attraktiv für den potenziellen Mitarbeiter ist?“

#### Kreativ-Weg 4: In Außenauftritt Arbeitgeber-Attraktivität betonen

Um auf Leistungsträger eine Sogwirkung auszuüben, ist es wichtig, am Arbeitsplatz für optimale Entfaltungsmöglichkeiten zu sorgen. Entscheidend ist, dass sich dies herumspricht. Wer also seinen Mitarbeitern ein ho-

hes Mitspracherecht bei Entscheidungen einräumt und einen mitarbeiterorientierten Führungsstil pflegt, der von Wertschätzung und Respekt geprägt ist, sollte dies auch nach außen kommunizieren.

Leistungsträger bevorzugen Arbeitgeber, deren Führungskräfte einen partizipativen Führungsstil leben und Leistung nicht nur fordern, sondern anerkennen und begründend loben. Sie wünschen sich Chefs, die individuell auf sie eingehen, ihre Potenziale fördern und Fehler als Lernchancen definieren. Darum sollten solche Aspekte auf der Webseite – etwa in der Rubrik „Wir über uns“ oder „Unternehmensphilosophie“ – und in den Stellenausschreibungen betont werden.

#### Kreativ-Weg 5: Direct Search – der direkte Weg zum neuen Mitarbeiter

Mitarbeiter fühlen sich heute nicht mehr so eng an ihre Arbeitgeber gebunden, was für ein Unternehmen von Nachteil ist, entwickelt sich bei der direkten Ansprache von potenziellen Bewerbern zum Vorteil. Zumindest dann, wenn die Überlegung im Fokus steht, ob es Branchen gibt, die sich besonders für die

Direktansprache eignen, weil dort das Kriterium der Arbeitsplatzunsicherheit eine Rolle spielt. Darum sollten vor allem Mitarbeiter kontaktiert werden, die auf Verdrängungsmärkten tätig und deren Jobs darum unsicher sind.

#### Fazit

Bei der Suche nach Mitarbeitern und Leistungsträgern sollte man sich nicht auf die klassischen Wege beschränken. Die unkonventionellen Seitenwege sollten wahrgenommen werden, da sie noch nicht von Mitbewerbern übervolkert sind und im „War for Talent“ entscheidende Vorteile bieten können.



#### Autor(in):

Volker Maihoff, Verkaufs-/Führungskräfteberater und Business Coach

#### Weitere Informationen:

[www.maihoff.de](http://www.maihoff.de)

Quelle(n) Bild(er): fotolia

## MIT DEM PFLUGSCHAR®-MISCHER ZUM ERFOLG

### 80 Jahre Gebrüder Lödige Maschinenbau GmbH

**A**m 19. April 2018 feierte die Gebrüder Lödige Maschinenbau GmbH ihr 80. Firmenjubiläum. Das 1938 in Paderborn gegründete Unternehmen sorgt bis heute weltweit für Bewegung. Und zwar nicht nur in der verfahrenstechnischen Produktion.

Von A wie Aromen bis Z wie Zementputze reichen die Anwendungsbereiche, welche das Paderborner Traditionsunternehmen heute mit seinen Maschinen abdeckt. Der global tätige Anbieter von Mixern, Coatern, Granulatoren, Trocknern und Reaktor-Systemen hat mit der Erfindung des Pflugschar®-Mischers die Misch- und Aufbereitungstechnik revolutioniert: Der 1949 patentierte Mischer nach dem Schleuder- und Wirbelverfahren gewährleistet beste Mischqualitäten. Zahlreiche weitere von Lödige patentierte Innovationen basieren auf diesem System.

1954 wird der erste Pflugscharmischer® FKM 2000, ein freistehender Klappenmischer für den Chargenbetrieb, auf den Markt gebracht.



Der breit gefächerte Kundenstamm des Unternehmens umfasst heute die Branchen Pharma, Nahrungsmittel und Kosmetik sowie Bau- und Kunststoffe, Chemie, Metallurgie, Cellulose, Stärke, Mineralien/Erze und Umwelt. Kunden aus allen Branchen schätzen zum ei-

nen die hohe Qualität der Mischprodukte und die Schnelligkeit und Wirtschaftlichkeit der Lödige-Maschinen. Zum anderen können die Mischer durch Modifikationen auf die besonderen Anforderungen der jeweiligen Branche zugeschnitten werden. Lödige liefert für alle Prozesse verfahrens- und apparatetechnisch ausgereifte Teilsysteme und passt diese individuell an die kundenspezifischen Prozesse an.

#### Besondere Aufträge

Die beiden jüngsten Großaufträge verdanken die Ostwestfalen dabei der Lebensmittel- und Pharmabranche: Lödige hat im vergangenen Jahr 18 Pflugschar®-Chargenmischer an einen westafrikanischen Hersteller von Convenience-Produkten geliefert. Die Bauzeit für den stückzahlmäßig größten Einzelauftrag der