



Ausgabe 2017

Recruiting-Guide

Erfolgreiche Personalgewinnung im Mittelstand

Inhalt

Grußworte: Recruiting im Mittelstand	3
Einleitung: Arbeitsmarkt im Wandel: Die Herausforderungen der Zukunft	4
I. Strategien	
1. Arbeitgeberattraktivität steigern	5
2. Attraktivität kommunizieren: Employer Branding	7
3. Recruiting 2.0	9
4. Potenzial des Arbeitsmarktes ausschöpfen	11
5. Vorhandenes Potenzial nutzen	14
II. Erfolgsbeispiele	
Hidden Champions im Recruiting.....	16
III. Fakten & Statistiken	
1. Die Stellenanzeige	18
2. Neuerungen im Arbeitsrecht	20
3. Fachrichtungen: Angebot und Nachfrage nach Fachkräften.....	22
4. Fachrichtungen: Fachkräftenachwuchs.....	23
5. Fachrichtungen: Gehaltsangaben.....	24
6. MINT-Berufe Spezial.....	25
7. Regionen: Angebot und Nachfrage nach Fachkräften.....	26
8. Regionen: Fachkräftenachwuchs.....	27
9. Regionen: Gehaltsangaben.....	28
IV. Recruiting-Kalender	
Karrieremessen in Deutschland.....	29
Schlusswort: Das Personal als Kernkompetenz entwickeln.....	32

Recruiting im Mittelstand



D. Kümmerle

Geschäftsführer
Yourfirm.de

Über den Recruiting-Guide 2017

Der Mittelstand ist Deutschlands entscheidender Wirtschafts- und Beschäftigungsmotor, der dazu ein besonders attraktives Arbeitsumfeld bietet. In Zeiten des Fachkräftemangels tun sich aber besonders mittelständische Unternehmen immer schwerer, noch ausreichend qualifiziertes Personal zu finden. Daher hat Yourfirm diesen Guide zusammengestellt, der kurz und knapp die wichtigsten Themen für die Personalgewinnung im Mittelstand anreißt und viele kleine Lösungsvorschläge für die kommenden Herausforderungen bietet.

Der Recruiting-Guide will eine kleine Hilfestellung und ein praktisches Nachschlagewerk für die Personalarbeit im Mittelstand sein. Im Kapitel Strategien behandelt er aktuelle Themen im Bereich der Personalgewinnung. Im Abschnitt Fakten & Statistiken findet sich ein Überblick über aktuelle Arbeitsmarktdaten ausgewählter Regionen und Fachrichtungen. Der Recruiting-Kalender informiert Personalverantwortliche zusätzlich über Jobmessen und viele weitere wichtige HR-Termine.



Dr. R. Kay

stellvertretende
Geschäftsführerin
IfM Bonn

Attraktive Arbeitsbedingungen allein locken nicht

Die jüngste Befragung von mittelständischen Unternehmen hat gezeigt, dass das Thema „Fachkräftemangel“ für immer mehr Unternehmen zum Risiko für die Unternehmensentwicklung wird. Rund 48% von ihnen gaben im Herbst 2016 an, dass es schwieriger wird, geeignete Fachkräfte und Auszubildende zu rekrutieren.

Den Untersuchungen des Institut für Mittelstandsforschung (IfM) zufolge reicht es zukünftig nicht aus, mit attraktiven Arbeitsbedingungen zu locken – diese müssen vielmehr auch tatsächlich im Unternehmen gelebt werden. Schließlich gibt es bei der Personalgewinnung keine besseren Werbeträger als die eigenen Mitarbeiter: Wer von Bekannten, Freunden und Verwandten hört, wie zufrieden diese mit ihrem Arbeitgeber sind, wird ihn auch attraktiv für sich finden. Wer als Praktikant ein positives Unternehmensklima erlebt, wird sich auch nach seinem Bildungsabschluss dort bewerben wollen.

Die Herausforderung für die mittelständischen Unternehmen wird zukünftig also darin liegen, ihre attraktiven Arbeitsbedingungen weiter zu verbessern und glaubhaft nach außen zu kommunizieren.

Einleitung

Arbeitsmarkt im Wandel: Die Herausforderungen der Zukunft

In den Recruiting Trends Studien rangieren demografischer Wandel und Fachkräftemangel seit Jahren auf den ersten Plätzen bei den Herausforderungen für die Personalgewinnung im Mittelstand. Der demografische Wandel verändert und verknappt den Bewerberpool schon heute erheblich. Gleichzeitig steigt in vielen Branchen kontinuierlich der Bedarf an Fachkräften.

Die Entwicklungen führen zu einer immer angespannteren Personalsituation in den Betrieben. Recruiting Trends zufolge rechnete für 2016 die Hälfte der Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland mit einem Anstieg der Mitarbeiterzahlen. Dem hohen Personalbedarf steht allerdings kein entsprechendes Angebot mehr gegenüber. So konnten im Jahr 2016 62,2% der ausgeschriebenen Stellen nur äußerst schwer oder gar nicht besetzt werden. Das jüngste EY-Mittelstandsbarometer schätzt die deswegen entgangenen Umsätze allein im Mittelstand auf über 46 Mrd. Euro pro Jahr.

Mittelstand ganz besonders betroffen

Dabei kann es oft schwer genug sein, die angeworbenen Arbeitskräfte überhaupt zu halten. Während nämlich unter den Unternehmen ein regelrechter „war for talents“ entbrennt, steigt die Wechselwilligkeit der Arbeitnehmer. Laut Bewerbungspraxis 2016 wechselten knapp ein Viertel der Arbeitnehmer in andere Unternehmen. Ein weiteres Zehntel hatte zu diesem Zeitpunkt der Befragung gerade gekündigt, um selbiges zu tun.

Der Wettbewerb um die Fachkräfte trifft mittelständische Unternehmen auch deshalb besonders hart, weil sie nur eng begrenzte Ressourcen im Personalbereich aufwenden können. Im Wettbewerb um die Fachkräfte können sie daher leicht ins Hintertreffen geraten. Allerdings liegen die Stärken der Mittelständler in der Regel auch nicht in der Finanzkraft, sondern gewissermaßen bei ihren „soft skills“.

Die eigenen Stärken nutzen

Wie die Studie „Bewerbungspraxis 2016“ zeigt, bietet der ideale Job für die meisten Arbeitnehmer vor allem gutes Arbeitsklima, Weiterbildungsmöglichkeiten und flexible Arbeitszeiten. Hier punkten mittelständische Unternehmen oft ohnehin. Das Gehalt wird nur von einer Minderheit zu den wichtigsten Kriterien gezählt. So gesehen haben mittelständische Unternehmen im „war for talents“ die besseren Karten auf der Hand – wenn sie sich nur auf die eigenen Stärken konzentrieren.

Allerdings müssen die Vorzüge auch effektiv kommuniziert werden. Aufgrund des niedrigeren Budgets für Werbemaßnahmen sind mittelständische Unternehmen dabei aber strategisch im Nachteil. Daher gilt es besonders, ein Bewusstsein für die richtige Zielgruppe bei der Personalwerbung zu gewinnen. Dazu muss es gelingen, diese auf den effizientesten Wegen, mit den effizientesten Mitteln und auf die passende Weise anzusprechen.

I. Strategien

1. Arbeitgeberattraktivität steigern



Betriebliches Gesundheitsmanagement

Um als Arbeitgeber gerade für ältere Angestellte attraktiv zu bleiben, machen sich Investitionen in die betriebliche Gesundheitsvorsorge bezahlt. Besonders für mittelständische Unternehmen schlummert in diesem Bereich oft noch großes Potenzial. Dabei gibt es eine Vielzahl möglicher Maßnahmen, die zugleich einfach und kostengünstig umzusetzen sind.

Das Angebot von frischem Obst oder freien Getränken z. B. verbessert nicht nur die Arbeitsatmosphäre, sondern sorgt quasi automatisch auch für eine gesündere Ernährung der Mitarbeiter. Aktive Pausen können für krankheitsvorbeugende Maßnahmen wie Rückenschulung, Business Yoga oder Entspannungsübungen genutzt werden. Einzelne Veranstaltungen wie Kurzseminare oder ein „Gesundheitsfrühstück“ können schnell organisiert und in den Arbeitstag integriert werden. Durch Kooperation mit Fitness-Studios werden Angestellte auch außerhalb des Arbeitsplatzes zu einer gesünderen Lebensweise angeregt. Viele Firmen bieten auch eigene Fitness-Studios an, die Mitarbeiter frei nutzen können.

Eine weitere Maßnahme, die etwas kostenintensiver ist, sich jedoch nachhaltig auszahlt, ist die Ergonomie am Arbeitsplatz. Auf den Einzelnen einstellbare Tische und Stühle sowie der richtige Abstand zum Monitor sind z. B. für Bürotätigkeiten die wichtigsten ergonomischen Maßnahmen.

Für etwas größere Unternehmen empfiehlt sich eine psychosoziale Anlaufstelle, an die sich Mitarbeiter in schwierigen (Arbeits-) Situationen wenden können, um schwerere Krankheiten wie Depressionen oder Burn-Out zu verhindern.

Flexible Arbeitszeiten

Auch flexible Arbeitszeiten können Belastungen durch den Beruf reduzieren. Besonders Mitarbeiter, die zu Hause Kinder erziehen, in der Pflege eingespannt sind

Toolbox

BGM

- Obst und Getränke anbieten
- Aktive Pausen und Gesundheitsevents starten
- Kooperation mit Fitnessstudios vereinbaren
- Ergonomie am Arbeitsplatz
- Psychosoziale Anlaufstelle

oder pendeln, wissen solche Angebote zu schätzen. Bei der Organisation der Arbeitszeiten bietet es sich oft an, gleich mehrere Maßnahmen zu kombinieren. Neben dem bekannten Gleitzeitmodell, das nur Kernarbeitszeiten festlegt, bieten z.B. Ampelkonten Mitarbeitern die Möglichkeit, vereinbarte Arbeitszeiten bis zu einem bestimmten Grad zu über- oder zu unterschreiten. Ein Freizeitausgleich kann die Arbeitszeit insgesamt reduzieren und ermöglicht Unternehmen, die Mitarbeiter in bestimmten Phasen Überstunden leisten zu lassen. Auch Sonderzahlungen können prinzipiell z. B. durch mehr Urlaub ersetzt werden.

Bei kurzfristigen Engpässen können Mitarbeiter in Rufbereitschaft aushelfen und werden dafür über das Gehalt oder über eine Pauschale entlohnt.

Für Angestellte, die nur unregelmäßig anwesend sein müssen, bieten sich Heimarbeitsphasen an, bei denen nur Erreichbarkeit und Arbeitspensum vereinbart werden.

In der Praxis haben sich flexible Arbeitszeiten bisher vor allem in Führungspositionen durchgesetzt. Laut Statistischem Bundesamt nutzen etwa zwei Drittel der deutschen Führungskräfte entsprechende Möglichkeiten. Dabei erschwert gerade hier der Wunsch nach ständiger Erreichbarkeit die Umsetzung. Grundlegende Bedingung ist daher eine längerfristig planbare Mindestpräsenz am Arbeitsplatz. Dazu kommen persönliche und technische Voraussetzungen wie die Möglichkeit, einzelne Arbeitsschritte an mobilen Endgeräten zu erledigen.

Arbeitszeiten oder zumindest Überstunden können außerdem reduziert werden, wo die betrieblichen Abläufe optimiert sind. Schließlich bleibt in den Unternehmen nach wie vor viel Arbeitszeit ungenutzt. Hierbei helfen klar definierte Ziele und Zuständigkeiten. Eine systematische Überprüfung der Arbeitsprozesse nach unnötigen Zeitverlusten kann ungeahnte Potenziale freisetzen.

Persönliche Entfaltung

An den typischen Anforderungen der sogenannten „Generation Y“ kann man ablesen, was Firmen zusätzlich unternehmen können, um auch in Zukunft für Angestellte hoch im Kurs zu stehen. Denn besonders für jüngere Arbeitnehmer steht heute oft nicht mehr die geradlinige Musterkarriere mit hohem Einkommen im Vordergrund, sondern die Verwirklichung persönlicher Lebensentwürfe.

Dazu gehört auch die Möglichkeit, genug Zeit in private Belange investieren zu können. Aber auch die Chance, sich mit eigener Initiative und Kreativität in die Entwicklung des Betriebs einbringen zu können. Aus der „Future Trends“ ist hervorgegangen, dass Arbeits-/Betriebsklima und sinnstiftende Arbeit jungen Hochschulabsolventen für ihre zukünftigen Berufe am wichtigsten sind. Wo die Rahmenbedingungen stimmig und Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung gegeben sind, arbeiten Mitarbeiter gern und empfinden weniger berufliche Belastung. Daraus wächst Zufriedenheit sowohl für Arbeitnehmer, als auch für Arbeitgeber.

Flexible Arbeitszeiten

- Gleitzeit oder Ampelkontos einführen
- Freizeitausgleich schaffen
- Rufbereitschaft begünstigen
- Heimarbeit fördern
- Mindestpräsenz der Führungskräfte festlegen
- Mobile Endgeräte zur Verfügung stellen
- Optimierte Arbeitsabläufe schaffen

I. Strategien

2. Attraktivität kommunizieren: Employer Branding



Eine starke Arbeitgebermarke hebt ein Unternehmen in den Augen der Bewerber von anderen ab und macht es zum Wunscharbeitgeber.

Mitarbeiter können über Unternehmen aus eigener Erfahrung und nächster Nähe berichten. Daher stellen sie die glaubwürdigsten Experten für die Kommunikation der Arbeitgebermarke dar. Sie verfügen auch über eigene Netzwerke und können die Vorzüge des Arbeitgebers bei Freunden, Nachbarn oder Bekannten anpreisen. Bilder, Videos oder schriftliche Stellungnahmen der Angestellten eignen sich auch zur Illustration der Karrierewebsite, als Werbemittel auf Social-Media-Kanälen oder Videoportalen. Bei Karrieretagen oder Jobmessen können sie aus erster Hand berichten.

Karrierewebsite

Die Karrierewebsite ist eine der besten Möglichkeiten, sich als Arbeitgeber detailliert darzustellen. Hier können diverse Vorteile des Unternehmens geschildert und Bewerber über Aufstiegsmöglichkeiten, Betriebsklima und alles Weitere informiert werden, das für sie von Interesse ist. Die Seite sollte jedoch auch optisch ansprechen. Ein klarer Aufbau und die Einbettung von Bildern oder Videos lassen die Nutzer schnell alle für sie wichtigen Informationen und Eindrücke vom Unternehmen sammeln.

Arbeitgeberrankings

Die Teilnahme an Arbeitgeberrankings kann ebenfalls mediales Interesse wecken und das Arbeitgeberimage verbessern. Hier bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, die Erfolge öffentlichkeitswirksam darzustellen. Dazu ist die Teilnahme ein einfaches Instrument, um Stärken und Schwächen des Unternehmens abschätzen und entsprechend verbessern zu können.

Toolbox

Employer Branding

- Mitarbeiter als Botschafter einsetzen
- Professionelle Karrierewebsite gestalten
- Arbeitgeberrankings nutzen
- Konstante Medienarbeit betreiben
- Recruiting als Branding einsetzen
- Präsenz zeigen, um Kontakte zu schaffen
- Authentischer Slogan, um Wiedererkennbarkeit zu erreichen

Links

- Firmenprofile, yourfirm.de
[Link](#)
- Karrieremessen, yourfirm.de
[Link](#)

Medienarbeit

Die Medienarbeit sorgt dafür, dass nicht nur das Unternehmen für sich wirbt, sondern auch Unbeteiligte darüber sprechen. Soziale Netzwerke bieten eine optimale Plattform, um tagesaktuell und breit gestreut Neuigkeiten zu verbreiten. Anlässe für die Berichterstattung könnten Karrieretage oder Tage der offenen Tür sein. Besonders erfolgreich sind Meldungen, die über den konkreten Anlass hinaus Bedeutung haben und so ein größeres Publikum ansprechen. Wichtig ist dabei, Medienkontakte langfristig aufzubauen und Beziehungen zu entwickeln, die beiden Seiten nutzen können. Zugleich gilt es, die Medienlandschaft in ihrer vollen Breite kennen und nutzen zu lernen. Eine weitere Möglichkeit ist, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern aufzubauen. Dies bedeutet, dass sie von ihrem Arbeitgeber voll und ganz überzeugt sind und das sowohl intern, als auch extern über die sozialen Netzwerke kommunizieren.

Bewerbungsprozess

Der gesamte Bewerbungsprozess schafft eine Öffentlichkeitswirkung, die zielgerichtet den Personenkreis anvisiert, der auch für zukünftige Anstellungen in Frage kommt. Bewerber unterscheiden meist nicht zwischen Personalabteilung und Firma. So verbessern schnelle, kompetente Betreuung und professionelle Interviews das Image des gesamten Betriebs. Gut designte Stellenanzeigen können Vorteile und Kompetenzen des Unternehmens aufzeigen. Karriereseiten wie Yourfirm.de, die Unternehmensprofile anbieten, machen Firmen für Bewerber auffindbar und bieten ebenfalls eine zielgerichtete Werbeplattform. Dazu eröffnen sie beste Möglichkeiten, das Unternehmen vorzustellen, auch wenn gerade keine Ausschreibungen aktuell sind.

Die „Candidate Experience“, also was ein Bewerber während des gesamten Bewerbungsprozess erlebt, kann ein Unternehmen kostenfrei testen. Dabei bewirbt sich ein schon angestellter Mitarbeiter beim Unternehmen und überprüft die zentralen Aspekte, wie die Auffindbarkeit der Stellen, wie ist die Karriereseite aus Sicht eines Bewerbers gestaltet, wie viele Klicks benötigt man als Interessent bis zur Stellenanzeige und wie anschaulich ist das Layout und aussagekräftig der Inhalt der Stellenanzeige.

Karrieremessen

Die Präsenz auf Karrieremessen kann unbezahlbare persönliche Kontakte und Austauschmöglichkeiten schaffen. Interessenten können aus erster Hand über das Innenleben des Unternehmens informiert werden. Dadurch helfen die Messeauftritte auch, einen Bewerberpool längerfristig zu binden. Personalern bieten die Messen außerdem eine gute Möglichkeit, erste Eindrücke potenzieller Bewerber zu sammeln, um z. B. etwaige spätere Bewerbungen besser einschätzen zu können.

Slogan

Für alle Maßnahmen ein Slogan: Um die Wiedererkennbarkeit der Arbeitgebermarke zu verbessern, empfiehlt es sich, für alle Recruiting-Aktivitäten einen sympathischen und unverwechselbaren Slogan zu verwenden. Der kann eine Stärke des Unternehmens hervorheben oder gezielt auf Interessen der Bewerber eingehen. Noch einprägsamer wird so eine Kernaussage, indem sie z. B. mit einem passenden Bild oder Logo illustriert wird. Vermieden werden sollten in jedem Fall alle nichtssagenden Floskeln und Aussagen, die letztlich nicht authentisch sind.

I. Strategien

3. Recruiting 2.0



Laut dem „Institute for Competitive Recruiting“ wird in Deutschland heute bereits jede zehnte ausgeschriebene Stelle über die sozialen Netzwerke besetzt. Damit ist Social Media zur drittichtigsten Quelle für die Generierung von Neueinstellungen aufgestiegen. Außerdem informiert sich ein Großteil der Bewerber zumindest auch über die sozialen Netzwerke zu den Unternehmen. Recruiting 2.0 steht dabei zugleich für eine grundlegende Professionalisierung des Personalwesens, die besonders darauf angelegt ist, Bewerber zielgerichtet anzusprechen, kompetent zu betreuen und die Markenbildung des Unternehmens mit Hilfe der modernen Kommunikationsmittel voranzutreiben.

Interaktivität

Weil das Web 2.0 vor allem von der Interaktivität seiner Nutzer lebt, kommen sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen eine immer größere Bedeutung zu. Kanäle wie Facebook, Xing oder LinkedIn sind mit wenig Geld zu haben und auszubauen, sollten aber angemessen betreut werden, damit wichtige Nachfragen zeitnah beantwortet und Kommentare berücksichtigt werden können. Auf Bewertungsportalen wie kununu.de wird über alle karriererelevanten Faktoren in Unternehmen berichtet. Firmen sollten die Entwicklung daher im Auge behalten und auch Einfluss nehmen, indem sie z. B. zufriedene Mitarbeiter zu Bewertungen ermuntern. Bei negativen Wertungen ist eine freundliche und zugleich sachliche Richtigstellung angebracht. Positive Wertungen und Kommentare können für die Karrierewebsite oder den Facebook-Auftritt genutzt werden.

Vielfalt

Um möglichst viele potenzielle Bewerber und Zielgruppen zu erreichen, sollten Unternehmen ihre Firmennachrichten auf möglichst vielen Kanälen senden.

Toolbox

Interaktivität

- Bewertungsportale beobachten
- Mitarbeiter als authentische Stimmen mitbewerten lassen
- Mit Bewertungen werben

Vielfalt

- Social Media konsequent betreuen
- Auf viele Netzwerke setzen
- Expertise zeigen

Multimedia

- Online immer multimedial sein
- Persönliche Eindrücke bieten
- Emotionen schaffen
- Professionell bleiben

Den Aufwand dafür reduzieren entsprechende Tools und Dienste, die die Nachrichten automatisch in mehreren verschiedenen Netzwerken verbreiten. Um mehrere Interessen zu bedienen und die Reichweite zu erhöhen, können die Kanäle außerdem für wesentlich mehr als nur Stellenangebote genutzt werden. Mit Berichten von Fachtagungen, Seminaren oder branchenspezifischen Neuigkeiten z. B. zeigen Firmen Kompetenz und profilieren sich als anspruchsvolle Arbeitgeber.

Multimedia

Ein großer Vorteil der sozialen Netzwerke, aber auch der webbasierten Firmenprofile und Stellenanzeigen, ist die einfache Einbindung von Bildern, Videos und Grafiken. Die Kommunikation wird nutzerfreundlicher und einfacher. Grafiken und Bilder können komplizierte Sachverhalte schnell und anschaulich auf den Punkt bringen. Sympathische und authentische Bilder von Betriebsveranstaltungen oder dem Arbeitsalltag schaffen persönliche Eindrücke, die durch schlichte Textpassagen nicht zu vermitteln wären. Sie können Betrachter emotional ansprechen. Optische Elemente erhöhen außerdem die Resonanz der Nutzer. Beiträge mit Fotos oder Videos werden erfahrungsgemäß deutlich öfter geteilt und „geliked“ als bloße Textnachrichten.

Mobilität

Die „Mobile Recruiting Studie 2016“ zeigt, dass deutsche Unternehmen sich der steigenden Nachfrage nach mobilen Karriereangeboten entgegenzukommen immer bewusster werden. 72,0 % geben an, dass sie ihr Mobile Recruiting Angebot erweitern müssen, um vor allem die Generationen Y und Z zu erreichen. Denn besonders diese jüngeren Bewerber verlagern ihre Mediennutzung zunehmend auf mobile Endgeräte. Sie nutzen das Smartphone oder Tablet genauso häufig wie den Laptop bzw. PC, um an Informationen über einen potentiellen Arbeitgeber oder Job zu gelangen.

61 % der Unternehmen haben bereits die Darstellung ihrer Karriereseite für mobile Geräte optimiert. Mit mobil optimierten Karriereseiten können Firmen daher besonders diese Zielgruppe deutlich besser erreichen. Effizient gestalten lassen sich die Maßnahmen aber nur, wenn die Karriereseite auch mit mobil optimierten Anzeigen verbunden ist und zugleich mit angemessener Schnelligkeit auf eingehende Bewerbungen oder Nachfragen reagiert wird. Momentan verfügen nur 31 % der DAX-Unternehmen über ein mobiles Bewerbungsformular. Im Gegensatz dazu sind 76 % der mobilen Bewerber bereit, sich nicht nur über ein Stellenangebot zu informieren, sondern sich im Anschluss mobil zu bewerben.

Toolbox

Mobilität

- Junge Bewerber ansprechen
- Website und Anzeigen optimieren
- Auf jegliche Nachfragen schnell reagieren

Links

- Mobile Recruiting Studie ,
wollmilchsau.de

[Link](#)

- Praxisbeispiel Volksbank Bühl,
saatkorn.com

[Link](#)

- Unser mobiler Planet, google.com

[Link](#)

I. Strategien

4. Potenzial des Arbeitsmarktes ausschöpfen



Neue Chancen für die Generation 50 plus

Die Kompetenzen älterer Arbeitnehmer, insbesondere Erfahrung, Verantwortungsbewusstsein, vertiefte Marktkenntnisse und solide Kontakte, sind bei vielen Unternehmen unterschätzt worden. Dabei würden sie den Firmen z. B. lange Einarbeitungszeiten und kostspielige Anfängerfehler ersparen. Außerdem entspricht es einem Klischee, dass ältere Arbeitnehmer weniger mobil sind. Insbesondere sind sie vielfach eher bereit, eine Stelle auch im ländlichen Raum anzunehmen als jüngere. Die Berücksichtigung der Kompetenzen und Bedürfnisse der Generation 50 plus kann den Fachkräfteengpass entschärfen und erkennt den Fakt an, dass Bewerber wie Angestellte im Schnitt immer älter werden. 2020 werden etwa 40% der deutschen Arbeitnehmer über 50 Jahre alt sein.

Um sie anzusprechen sind nicht nur gezielte Recruiting-Maßnahmen erforderlich, sondern auch eine Anpassung der Betriebsstrukturen. Ältere Bewerber interessieren sich oft weniger für das Unternehmensimage, Aufstiegs- oder Weiterbildungsmöglichkeiten und schätzen dafür umso mehr integriertes Management und kooperatives Betriebsklima. Entgegenkommen sollten ihnen die Firmen vor allem bei der Gesundheitsvorsorge und der Organisation der Arbeitsabläufe. Dazu gilt es, Bewerbungsprozesse bei Älteren zu überdenken, die im Bewerben oft nicht mehr geübt und wenig motiviert sind, ihre Kompetenz im Assessment-Center nachzuweisen. Hier kann eine aktivere Bewerbersuche und -ansprache weiterhelfen.

Strukturelle Benachteiligung von Frauen überwinden

Obwohl Frauen heute vielfach besser qualifiziert sind als Männer, gelingt es vielen nicht, Familie und Berufsleben angemessen zu vereinen.

Toolbox

Generation 50 plus

- Arbeitsabläufe anpassen
- Gesundheitsvorsorge stärken
- Mit dem Arbeitsklima überzeugen
- Auf besondere Erwartungen eingehen
- Bewerbungsprozesse überdenken

Frauenkarriere

- Flexible Arbeitszeiten anbieten
- Förderprogramme organisieren
- Kinderbetreuung anbieten
- Chancen und Kollegialität zeigen

Zwar steigt die Frauenerwerbsquote, doch der Anteil der in Teilzeit arbeitenden Frauen liegt 2016 noch bei über 46%. 1,5 Millionen Mütter werden so laut IZA in Deutschland daran gehindert, Arbeit aufzunehmen oder Arbeitszeiten zu erhöhen. Für Arbeitnehmerinnen, die im Beruf aussetzen oder reduzieren müssen, wird das berufliche Weiterkommen erheblich erschwert.

Flexible Arbeitszeiten oder Arbeitsmodelle wie Jobsharing ermöglichen Frauen, mit der Doppelbelastung umzugehen und verhindern gegebenenfalls das zwischenzeitliche Karriereaus. Auf Frauen ausgerichtete Förderprogramme und Engagement bei der Kinderbetreuung verhindern, dass Arbeitszeiten überhaupt unnötig reduziert werden müssen. Die Einrichtung betrieblicher Betreuungsplätze wird vom Familienministerium finanziell unterstützt. Aber auch bestehende Netzwerke wie die Kooperationsbörse des Unternehmensnetzwerks Erfolgsfaktor Familie helfen. Darüber hinaus kann die Zusammenarbeit mit den Kommunen zu vielversprechenden Ergebnissen führen.

Stärker als Männer setzen Frauen bei der Berufswahl z. B. auf gutes Arbeitsklima oder Weiterbildungs- und Entfaltungsmöglichkeiten. Weil besonders mittelständische Unternehmen dies begünstigen, sollten sie ihre Stärken gezielt nutzen und ausbauen. Allerdings muss dies auch entsprechend breit und ansprechend kommuniziert werden.

Internationale Fachkräfte integrieren

Vielfältige Teams sind innovativer und produktiver. Der zunehmende Mangel an Fachkräften lässt grenzüberschreitende Recruiting-Maßnahmen dringlicher werden. Ein Interesse an beruflichen Auslandserfahrungen ist laut aktuellen Studien bei der überwiegenden Mehrheit der europäischen Fach- und Führungskräfte vorhanden. Seit 2012 erleichtert außerdem die sogenannte Blue Card in Deutschland Zuzug und Arbeitsaufnahme von hoch qualifizierten, gut verdienenden und dringend benötigten Arbeitskräften. Allerdings werben derzeit immer noch erst ca. 7% der mittelständischen Unternehmen häufig oder regelmäßig ausländische Fachkräfte an. Unumgänglich bei der Ansprache internationaler Fachkräfte ist der Ausbau der Online-Angebote. Die große Mehrheit der Bewerber informiert sich nämlich auf den Webseiten von Firmen und Jobbörsen. Hier punktet vor allem, wer auch Angebote in der jeweiligen Landessprache oder zumindest auf Englisch zur Verfügung stellt. Neben job- und firmenbezogenen Informationen benötigen ausländische Fachkräfte oft sehr grundlegende Fakten etwa zum Wohnungsmarkt oder dem Bildungs- und Gesundheitswesen. Die meisten Anwerbeversuche scheitern derzeit an ungenügenden Deutschkenntnissen der Bewerber.

Toolbox

Internationale Fachkräfte

- Blue Card nutzen
- Online und englisch werben
- Informationen bereitstellen
- Mangelnde Sprachkenntnisse tolerieren
- Integration fördern

Fachkräftenachfolger

- Arbeitgebermarke an Jüngere richten
- Videopräsentationen verbreiten
- Lehrgespräche einführen
- Extra Nachhilfe in Anspruch nehmen
- Begabtenförderung wahrnehmen

Um hier gegenzusteuern, sollten Firmen mehr Geduld beim Spracherwerb walten lassen und mit Sprachschulen kooperieren oder eigene Angebote zur Verfügung stellen. Auch bei der sozialen Integration fühlen sich ausländische Arbeitnehmer von deutschen Firmen noch vielfach allein gelassen.

Fachkräftenachfolger ausbilden

Die Fachkräfte von morgen selbst an die Hand zu nehmen und einzulernen sichert dem Unternehmen gut geschulte Arbeitnehmer. Der Vorteil an Auszubildenden liegt darin, dass sie von Anfang an im Unternehmen lernen und wachsen. Der Auszubildende kennt den Betrieb, die Mitarbeiter, die Abläufe und ist somit einem Externen einige Schritte voraus.

Trotz Vorteile geht die Entwicklung von abgeschlossenen Arbeitsverträgen zurück. Das liegt zum einen daran, dass vor allem Mittelständler erst richtig auf sich aufmerksam machen müssen. Um zukünftige Auszubildende daran zu hindern, nur zu Großunternehmen zu gehen, muss die Arbeitgebermarke einen jüngeren Bewerber ansprechen. Durch Social-Media-Kanäle lassen sich z. B. kurze Videos zur Firmenpräsentation verbreiten. Hierbei ist es wichtig, den Fokus auf viele verschiedene Arbeitsbereiche zu legen. Authentische Geschichten der Mitarbeiter können den anzuwerbenden Azubi überzeugen. Kooperationen mit Messen für Schüler und Azubis bieten sich auch hervorragend an, um genügend Ausbildungssuchende anzusprechen.

Die Qualität der Ausbildung ist ebenfalls ein wichtiger Punkt. Unzufriedenheit kommt bei den meisten Azubis durch fehlende Präsenz des Ausbilders auf und die meisten Unternehmen beschwerten sich, dass Azubis nicht genügend Grundkenntnisse haben. Hierfür könnte man wöchentliche Lehrgespräche einführen, in denen der Azubi intensiv Zeit hat, sich mit der neu gelernten Thematik auseinanderzusetzen und der Ausbilder überprüfen kann, wo es an Wissen fehlt. Außerdem könnte extra Nachhilfe angeboten werden. Die Bundesagentur für Arbeit bietet eine Förderung der Berufsausbildung an, um den Lehrling vollständig auf das Berufsleben vorzubereiten. Diese Investition macht sich bezahlt, sobald der Auszubildende zum festangestellten Mitarbeiter des Unternehmens wird. Auch sehr begabte Auszubildende können extra gefördert werden und im Betrieb noch mehr Verantwortung übernehmen. Das „Leonardo da Vinci“-Programm fördert den Erwerb von internationalen Kompetenzen und kann somit dem Auszubildenden die Möglichkeit bieten, schon während der Ausbildung fächerübergreifend zu arbeiten.

Eine derartige Förderung vermittelt dem Auszubildenden zudem das Gefühl, dem Betrieb wertvoll zu sein, was ihn dazu veranlasst, Teil des Unternehmens bleiben zu wollen. Wenn der Azubi wertgeschätzt und einbezogen wird, sichert dies sein Zugehörigkeitsgefühl und dem Betrieb eine nachfolgende Fachkraft.

Links

- Recruiting Trends 2016, Uni Bamberg [Link](#)
- Ausbildungsreport 2016, dgb.de [Link](#)
- Förderung für Berufsausbildung, arbeitsagentur.de [Link](#)
- Leonardo Da Vinci Projekt, eu-bildungsprogramme.info [Link](#)

I. Strategien

5. Vorhandenes Potenzial nutzen



Mitarbeiter binden

Um sich langfristig mit gutem Personal zu versorgen, müssen Unternehmen auch in die Bindung der Fachkräfte investieren, die bereits im Betrieb arbeiten. Deutlich einfacher wird dies mit einer starken Arbeitgebermarke, die Mitarbeitern Identifikation und persönlichen Bezug erleichtert. Grundvoraussetzung ist aber die Zufriedenheit der Angestellten, die meist nicht mit Geld erkaufte werden kann. Mit internen Stellenausschreibungen können Potenziale der eigenen Mitarbeiter besser genutzt und ihnen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung innerhalb des Unternehmens aufgezeigt werden. Die Vermittlung an andere Bereiche erspart oft auch betriebsbedingte Kündigungen wichtiger Fachkräfte. Aussichtsreichen Talenten kann die Einarbeitung in weitere Aufgabenfelder angeboten und so für ihre persönliche Weiterentwicklung Sorge getragen werden.

Größte Bedeutung für die Zufriedenheit der Mitarbeiter hat in aller Regel das Verhalten der direkten Vorgesetzten. Die sollten die Anliegen ihrer Fachkräfte vor allem ernst nehmen und ihnen Gestaltungsfreiräume einräumen. Um generell Handlungsbedarf frühzeitig zu erkennen, bieten sich Befragungen der Angestellten und besonders des ausscheidenden Personals an.

Mitarbeiter bilden

Mit Weiterbildungsangeboten schaffen Unternehmen nicht nur kompetente Mitarbeiter, sondern binden diese auch langfristig. Dazu fördern Weiterbildungen interessante Kandidaten für die internen Arbeitsmärkte. Eine Umfrage der Industrie- und Handelskammern unter Absolventen der Weiterbildungsprüfungen zeigt, dass die große Mehrheit auch tatsächlich beruflich aufsteigt.

Die Maßnahmen können außerdem hervorragend kommuniziert und für das Employer Branding genutzt werden.

Toolbox

Mitarbeiter binden

- Starke Arbeitgebermarke schaffen
- Interne Ausschreibungen durchsetzen
- Horizontale Karrieren ermöglichen
- Führungskultur beibehalten
- Befragungen durchführen

Mitarbeiter bilden

- Kooperative Lösungen finden
- Datenbanken und Portale nutzen
- Training on the Job
- Gemischte Teams bilden
- Mentoring als Erfahrungsaustausch ermöglichen

Die Probleme kleinerer Unternehmen, Produktionsabläufe und Weiterbildung zu vereinen, werden erfahrungsgemäß am besten mit gemeinsam ausgearbeiteten Lösungen von Geschäftsführung, Personalräten und Mitarbeitern angegangen. Kursdatenbanken oder Weiterbildungsportale wie die des Deutschen Industrie- und Handelskammertags helfen bei der Wahl geeigneter Angebote. Besonders viel Wert sollten kleinere Unternehmen auf Weiterbildungsmaßnahmen während der Arbeit legen. Dazu gehört die Gestaltung lernfördernder Prozesse und Umfeldes. Kollegialer Erfahrungsaustausch wird durch altersgemischte Teams, Lerntandems oder Mentoring fokussiert und dabei noch das Gemeinschaftsgefühl verbessert.

Kandidaten binden

Über Bewerbungsprozesse und Karriereveranstaltungen können Unternehmen zahlreiche Kontakte mit spannenden Kandidaten herstellen, bei denen eine Einstellung aber vielleicht erst zu einem späteren Zeitpunkt in Frage kommt. Diesen Bewerberpool gilt es im Auge zu behalten, mit wichtigen Informationen zu versorgen und ihm dabei das persönliche Interesse des Unternehmens zu vermitteln. Besonders interessant sind oftmals Kandidaten, die bereits im Betrieb gearbeitet haben, zumal diese am besten einzuschätzen sind und längere Einarbeitungsphasen entfallen. Da diese Vorteile für die ehemaligen Mitarbeiter gleichermaßen gelten, ist es oft auch einfacher, sie erneut anzuwerben als Neueinsteiger.

Wie die Studie „Talent-Relationship-Management 2013“ zeigt, besteht besonders bei der Kontaktpflege mit ehemaligen Praktikanten vielerorts Nachholbedarf. So sind in Deutschland etwa 80% der Praktikanten mit ihren Arbeitserfahrungen zufrieden. Mit der Kontaktpflege seitens der Unternehmen ist die Mehrheit dagegen unzufrieden oder verliert den Kontakt zur Firma ganz. Neben der Versorgung mit Unternehmensneuigkeiten und Einladungen zu Veranstaltungen bietet hier die Organisation von Talent Communities großes Potenzial, denen die meisten Praktikanten sehr aufgeschlossen gegenüberstehen.

Toolbox

Kandidaten binden

- Kontakte zu Kandidaten pflegen und Interesse zeigen
- Ehemalige Mitarbeiter fokussieren
- Regelmäßig einladen und informieren
- Talent Communities organisieren

Links

- Talent-Relationship-Management, softgarden.de
[Link](#)

II. Erfolgsbeispiele

Hidden Champions im Recruiting

SICK AG: Demografischer Wandel als Chance

Der Sensortechnologie-Hersteller SICK AG zeigt, wie mittelständische Unternehmen mit betrieblichen Maßnahmen und einem Wandel der Unternehmenskultur die Herausforderungen des demografischen Wandels bewältigen können. Das Generationenmanagement des Betriebs setzt auf die verschiedenartigen Expertisen in den unterschiedlichen Altersgruppen und bringt sie in altersgemischten Teams zusammen. Dadurch erweitern sich Kompetenz, Ideenreichtum und Innovationspotenzial der einzelnen Arbeitsbereiche. Zusätzlich kann die größere Spannweite an inner- wie außerbetrieblichen Kontakten genutzt werden. Durch Austausch und Zusammenarbeit im Team können die Beteiligten ihr persönliches Fachwissen permanent erweitern.

Daneben setzt die SICK AG auf umfangreiches Gesundheitsmanagement mit zahlreichen Bildungs- und Förderprogrammen zu Gesundheitsthemen. Flankiert werden die Maßnahmen unter anderem durch betriebliche Sozialarbeit, ausgewogene Ernährungsangebote sowie an Lebensphasen orientierte und flexible Arbeitszeitmodelle. Daneben bietet die SICK-Akademie ein breites Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten, die alle Generationen ansprechen. Der Bedarf wird in den jährlichen Mitarbeitergesprächen und in Kooperation mit den Fachbereichen abgestimmt.

Heraus Holding: Profilierung durch Betreuung

Der Hanauer Chemie- und Edelmetallspezialist konnte seine Attraktivität als Arbeitgeber durch ein kontinuierlich ausgebautes Maßnahmenpaket zur Familienfreundlichkeit erheblich verbessern. Zusätzlich zur allgemeinen Sozialberatung des Unternehmens wurde dafür zunächst ein eigener „Familienservice“ eingerichtet, der Beratung und Ansprechpartner für familiäre Angelegenheiten sowie finanzielle Hilfe bei der Betreuung bereitstellt.

Das 2007 gegründete Familienzentrum dient nicht nur der betrieblichen Kinderbetreuung, es stellt auch Räumlichkeiten und Personal für Elternbildung und Frühförderung der Kinder zur Verfügung. Weil auch Großeltern und Pensionäre des Unternehmens in die Arbeit eingebunden sind, ist hier ein Begegnungsraum der Generationen entstanden. Darüber hinaus werden mittlerweile auch Betreuungs- und Freizeitgestaltungsmöglichkeiten in den Schulferien angeboten. Kinder zwischen 15 und 18 Jahren können sogar an einem internationalen Austauschprogramm teilnehmen.

Krones AG: Tue Gutes und lass Mitarbeiter sprechen

Wer das „Facebook Karriererepages Ranking“ betrachtet, findet dort auf Platz fünf zwischen Bahn und BMW die mittelständische Krones AG. Der Marktführer im Bereich Getränkeabfüll- und Verpackungstechnik nutzt das soziale Netzwerk zur internen wie externen Kommunikation. Die Social Media Publicity verdankt die AG vor allem den eigenen Mitarbeitern, die den Facebook-Auftritt verfolgen und Beiträge liken. Das zweite wichtige Standbein im Employer Branding von Krones ist der professionelle YouTube-Kanal des Unternehmens. Hier finden Interessierte Videos zu allen wichtigen Unternehmensthemen, von der Technologie bis zur Karriere. Gestandene Mitarbeiter wie Azubis berichten in eigenen Videos von ihrer Arbeit und gewähren dabei unmittelbare und vielseitige Einblicke ins Unternehmen.

Die Social Media Kanäle sind fest in die gesamte Unternehmenskommunikation eingebunden. Messeauftritte oder Artikel des Kundenmagazins werden von der Berichterstattung auf Social Media aufgenommen und mit den anderen Aktivitäten zusammengeführt. Die YouTube-Videos werden vielfach wiederum in andere Internetauftritte integriert und damit ihre Reichweite gesteigert. Über Möglichkeiten und Risiken der Social-Media-Aktivitäten werden die Mitarbeiter durch die Leitfäden der Rechtsabteilung aufgeklärt.

maihiro: Wo weniger besser ist

Der Spezialist für Customer Relationship Management und Business Analytics setzt auf klar strukturierte Bewerbungsprozesse, die den Bedürfnissen aller Beteiligten gerecht werden. Bei den Bewerbungsgesprächen erhalten alle Bewerber eine personalisierte Unternehmenspräsentation. Die Gespräche selbst sind an einem vorgefertigten Fragenkatalog ausgerichtet und laufen in zwei Phasen ab, einmal mit der Personalabteilung und einmal mit dem jeweiligen Fachbereich. Nach einer kurzen Absprache gibt es bereits vor Ort ein erstes Feedback. Auch die anschließende Entscheidungsphase wird so kurz wie möglich gehalten.

Wie Hidden Champions gemeinhin fehlt auch der maihiro GmbH der nötige Bekanntheitsgrad, um im großen Stil qualifizierte Bewerber anziehen zu können. Dafür wirbt das Unternehmen gezielt mit seinen Stärken, die es gerade als kleiner Betrieb mit knapp über 100 Mitarbeitern gewährleisten kann. Dazu gehören in erster Linie die flachen Hierarchien. Mitarbeiter werden explizit über ihre Aufgaben definiert, nicht über ihre Positionen. Eine Politik der offenen Tür beteiligt sie an wichtigen Informationen und Entscheidungen. Was maihiro im operativen Geschäft Flexibilität und Ideenreichtum sichert, platziert die Firma zugleich als attraktiven Markenkern im Employer Branding.

III. Fakten & Statistiken

1. Die Stellenanzeige

Gut gestaltete Stellenanzeigen vergrößern das Bewerberaufkommen und leisten einen positiven Beitrag zum Employer Branding. Schließlich bewirbt sich damit auch das Unternehmen beim künftigen Arbeitnehmer.

Allgemein zu beachten

- Fachrichtung, Abteilungsposition und Keywords konkret formulieren
- Keine Abkürzungen oder abstrakte Formulierungen verwenden
- Nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz Berufsbezeichnungen in ausschließlich männlicher Form stets vermeiden, sowie Anforderungen zum Alter und unnötigen Sprachkenntnissen
- Potenzielle Bewerber konkret ansprechen
- Die Anzeige im Einklang mit der Employer Branding Strategie darstellen
- Den Slogan einfügen
- Emotionalisierung herstellen

Passendes Layout

- Keinen Fließtext verwenden
- Verwendung von serifenlosen Standardschriften, wie Arial oder Calibri und Standardschriftgrößen
- Bebilderung einfügen, die die Botschaften glaubwürdig transportiert (zentrale Botschaften illustrieren)

Unternehmenspräsentation

- Das Unternehmen kurz und markant profilieren (ca. 3-4 Sätze)
- Reale Aussagen über das Unternehmen machen und seine Einzigartigkeit betonen
- Entsprechend der Strategie im Employer Branding die wichtigsten Stärken des Arbeitgebers prägnant darlegen

Aufgabenbereich darstellen

- Vielfältige Aufgaben präsentieren
- Einen Überblick über den genauen Arbeitsalltag und den Verantwortungsbereich bieten

MATRIX2
Thermatech

Thermatech-Vertriebsingenieur
zum verantwortlichen Leiter im Standort Frankfurt am Main

Ihre Aufgaben:

- Führung, Betreuung und Beratung eines Teams
- Verantwortung für einen erfolgreichen Umsatz- und Gewinnschwerpunkt
- Sicherstellung der Kundenzufriedenheit
- Koordination Kunden, Markt- und Wettbewerbsdaten
- Sicherstellung der Einhaltung der Prozesse und des Qualitätsmanagements
- Koordination der Kommunikation mit dem Kunden
- Verantwortung für die Qualität der Auslieferung sowie der Kundenzufriedenheit
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften

Ihre Qualifikation:

- Abgeschlossene Ausbildung zum Vertriebsingenieur
- Abgeschlossene Ausbildung zum Vertriebsingenieur
- Abgeschlossene Ausbildung zum Vertriebsingenieur

Wir bieten:

- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt

Matrix2
E-Mail: matrix2@matrix2.com

SEW Eurodrive

Zertifizierter Experte für die Zukunft
Ingenieur Elektrotechnik als Gruppenleiter für Zertifizierungen und Datenmanagement (w/m)

Ihre Aufgaben:

- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften

Ihre Qualifikation:

- Abgeschlossene Ausbildung zum Ingenieur
- Abgeschlossene Ausbildung zum Ingenieur
- Abgeschlossene Ausbildung zum Ingenieur

Wir bieten:

- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt

SEW Eurodrive
E-Mail: sew@sew-eurodrive.com

Helden gesucht!
Wir suchen dich für unseren besten Stellort

RegioHelden
für die Welt

Trainee SEO (m/w)

Ihre Aufgaben:

- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften
- Verantwortung für die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften

Ihre Qualifikation:

- Abgeschlossene Ausbildung zum Trainee
- Abgeschlossene Ausbildung zum Trainee
- Abgeschlossene Ausbildung zum Trainee

Wir bieten:

- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt
- Ein attraktives Gehalt

RegioHelden
E-Mail: regiohelden@regiohelden.com

Anforderungen an den Bewerber

- Qualifikationen klar und deutlich formulieren
- Keine Idealkandidaten kreieren (realistisch bleiben)
- Keine negativen Begriffe wie „Belastbarkeit“ oder generischen Begriffe wie „Teamfähigkeit“ verwenden
- Notwendige und wünschenswerte Voraussetzungen unterscheiden
- Voraussetzungen nicht als Forderung („Sie müssen...“), sondern als Eigenschaft („Sie haben...“) formulieren

Leistungen aufzeigen

- Jeweilige Arbeitgeberstärken detailliert beleuchten
- Gegebenenfalls Teamvorteile angeben
- Perspektiven, Weiterbildungsangebote, freiwillige Sozialleistungen (Altersvorsorge), USPs und Zusatzleistungen darstellen (solche mit Geldwert betonen)
- Standortvorteile aufzeigen
- Konkrete Gehaltsangaben (können die Bewerberrate um 40% steigern)

Kontaktangaben

- Ansprechpartner und Kontaktdaten angeben, damit Bewerbungen einfach und persönlich adressiert werden können
- Viele Bewerbungskanäle angeben wie E-Mail, Post, Telefon oder Bewerbungsformular
- URL der Karriereseite, Social Media Kanäle und weiterführende Links einfügen, damit sich Bewerber ein noch besseres Bild machen können
- Das Datum des letzten Bewerbungstages angeben

SPEZIALIST (m/w) MERCHANDISE PLANNING

MEIN ÜBERLEBENS PLAN FÜR APOLLO DE

Meine Aufgaben:

- In der Marketingabteilung verantwortliche Kontrolle und Überwachung
- Kontrolle des Werbebudgets und der Einhaltung des Werbebudgets
- Prüfung, Nachbereitung und Bewertung von Werbemaßnahmen
- Koordination der Werbemaßnahmen
- Angehörige der Marken für Werbemaßnahmen
- Erstellung von Werbemaßnahmen und Plänen für die Marken
- Verantwortung für die Werbemaßnahmen
- Koordination der Werbemaßnahmen
- Verantwortung für die Werbemaßnahmen

Meine Voraussetzungen:

- Ein Hochschulabschluss in Marketing, Betriebswirtschaftslehre oder einem vergleichbaren Bereich
- Ein bis zwei Jahre Berufserfahrung im Marketing
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)

APOLLO DE

Softwareentwickler Embedded Systems (m/w)

www.pcs.com

Meine Aufgaben:

- In der Entwicklung von Embedded Systems

Meine Voraussetzungen:

- Ein Hochschulabschluss in Informatik oder einem vergleichbaren Bereich
- Ein bis zwei Jahre Berufserfahrung in der Entwicklung von Embedded Systems
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von C/C++ und Java
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von C/C++ und Java
- Ein sehr gutes technisches Verständnis und Kenntnisse in der Anwendung von C/C++ und Java

pcs

Wir suchen dich!

Kundenberater Inbound (m/w) IT Support

D4S Hamburg – das Ohr zur Welt!

In der D4S cc Hamburg GmbH sind wir mit rund 200 Mitarbeitern und Mitarbeitern in der City Nord und in Altona vertreten. Wir übernehmen den Kundendienst für Privat- und Geschäftskunden namhafter Unternehmen aus der Telekommunikations- und Logistikbranche.

Wir bieten dir:

- Überbetriebliches Arbeitsverhältnis
- Vielfältiges und abwechslungsreiches Aufgabenspektrum
- Umfangreiche Einarbeitung und systematische Weiterentwicklung
- Motivierende und freundliche Arbeitsatmosphäre sowie regelmäßige Teambesuche
- Sehr gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

Deine Aufgaben:

- Technischer deutscher Anwerder/Support von Neu- und Bestandskunden
- Konfiguration von LAN, WLAN, IPTV sowie Router- und Smartphone-Support
- Entlastung von Telefon- und DSL-Internetanschlüssen sowie Leistungsprüfungen

Du bist:

- Ein technisch versierter Quereinsteiger oder hast eine technische Ausbildung
- Freundlich und hast ein kundenorientiertes Auftreten
- Kommunikationsstark und zeitlich flexibel

Werde auch du Teil unseres Teams! Wir freuen uns auf deine Onlinebewerbung und sind ganz „Ohr!“

D4S 360

D4S communication center Hamburg
Hafenweg 33
22587 Hamburg
MeinNeuerJob@d4s-cc.de

III. Fakten & Statistiken

2. Neuerungen im Arbeitsrecht



Steigerung des Mindestlohns

Der seit dem 01.01.2015 flächendeckende gesetzliche Mindestlohn in Deutschland steigt erstmals seit seiner Einführung. Für Arbeitnehmer bedeutet dies ab 01.01.2017 einen Lohn von 8,84 € brutto pro Stunde statt 8,50 €.

Öffnung des Arbeitsmarkts für außereuropäische Fachkräfte

Bislang ist der Arbeitsmarkt für außereuropäische Fachkräfte nur für Engpassberufe geöffnet. Ab Herbst 2016 will das Bundesministerium für Arbeit und Soziales ein Projekt testen, bei dem außereuropäische Fachkräfte auch für Nicht-Engpassberufe beschäftigt werden können. Voraussetzungen sind Deutschkenntnisse und weitere qualifizierende Kriterien, bei denen die Bewerber mindestens 100 Punkte erreichen müssen.

Wissenschaftszeitvertragsgesetz

Seit dem 17.03.2016 gilt die Gesetzesänderung des Wissenschaftszeitvertragsgesetzes. Dieses unterbindet die Kurzbefristung junger Wissenschaftler, die in den letzten Jahren überhand nahm. Dadurch soll unter anderem Nachwuchswissenschaftlern die Vereinbarkeit von Familie und Karriere erleichtert werden. Ein weiterer Punkt ist, dass bis zur Vollendung einer Qualifizierung, wie dem Dokortitel oder Professur, die Anstellung am jeweiligen Forschungsinstitut gewährleistet ist.

Integrationsgesetz

Nach dem neuen Integrationsgesetz vom 06.08.2016 wird die Vorrangsprüfung für Asylbewerber, die eine Erwerbstätigkeit ausüben wollen, ausgesetzt. In 133 Agentursbezirken der Bundesagentur für Arbeit soll die Arbeitsmöglichkeit für Asylsuchende dadurch realistischer werden.

Arbeitnehmerüberlassung

Am 01.06.2016 wurde von der Bundesregierung der Gesetzesentwurf zur Änderung des Arbeitnehmerüberlassungsgesetzes verabschiedet, der unlautere Praktiken in der Zeitarbeit erschweren soll. War bisher im Gesetz keine Begrenzung der Überlassungsdauer vorgesehen, so dürfen Zeitarbeitnehmer jetzt nicht länger als achtzehn aufeinanderfolgende Monate an den gleichen Entleiher überlassen werden. Das Änderungsgesetz soll am 01.01.2017 in Kraft treten.

Ausweitung des Mutterschutzes

Das neue Mutterschutzgesetz tritt am 01.01.2017 in Kraft. Ziel ist der Schutz von Schwangeren unter der Berücksichtigung neuer gesundheitswissenschaftlicher Erkenntnisse und gesellschaftlicher Entwicklungen.

Wesentliche Neuerungen bestehen in der Verlängerung der Schutzfrist nach der Geburt eines behinderten Kindes von acht auf zwölf Wochen, der Einführung eines viermonatigen Kündigungsschutzes nach einer Fehlgeburt ab der zwölften Schwangerschaftswoche und der Lockerung der Sonn- und Feiertagsarbeit. Außerdem gilt der Mutterschutz erstmals auch für Schülerinnen und Studentinnen.

III. Fakten & Statistiken

3. Fachrichtungen: Angebot und Nachfrage nach Fachkräften

Nach verschiedenen Berufsgruppen werden die Anzahl von Arbeitssuchenden und gemeldeten Arbeitsstellen in Deutschland untersucht. Die Angaben von den Arbeitssuchenden und gemeldeten Arbeitsstellen stammen von September 2016. Die Bundesagentur für Arbeit definiert das Angebot an Arbeitssuchenden aus Arbeitslosen und nicht arbeitslosen Arbeitssuchenden, wie es zum Beispiel Arbeitnehmer in Elternzeit oder mit befristetem Arbeitsvertrag sind. Die Gesamtzahlen können sich von den Gesamtwerten der Arbeitsagentur unterscheiden, da nicht alle Gruppierungen, wie Personen ohne Angabe zur Berufsbezeichnung, mit einberechnet wurden.

Berufsgruppe	Arbeits-suchende	Gemeldete Arbeitsstellen
Verkauf und Handel	537.016	59.022
Verkehr, Logistik (außer Fahrzeugführ.)	408.927	51.788
Unternehmensorganisation, -führung	377.795	32.289
Reinigung	411.811	15.760
Lebensmittelherstellung und -verarbeitung	268.558	27.687
Pädagogische Berufe	254.607	30.474
Bauberufe	209.602	36.408
Gesundheitsberufe	224.210	72.415
Führer von Fahrzeug- und Transportgeräten	198.807	40.106
Tourismus-, Hotel- und Gaststätten	180.043	30.455
Metallerzeugung, -bearbeitung, Metallbau	136.973	46.974
Mechatronik-, Energie- und Elektroberufe	68.172	44.916
Werbung, Marketing, Medienberufe	56.572	14.791
Finanzdienstl. Rechnungswesen, Steuerberatung	48.658	12.500
Informatik und andere IKT-Berufe	44.377	14.115
Techn. Entwickl. Konstr. Produktionssteuer.	40.797	9.857
Recht und Verwaltung	33.160	11.247
Mathematik-Biologie-Chemie-Physik	32.844	5.148
Geistes-Gesellschafts-Wirtschaftswissen.	16.603	1.104
Sonstige	1.170.288	129.844
Gesamt	4.719.820	686.918

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt nach Berufen, Deutschland, September 2016

III. Fakten & Statistiken

4. Fachrichtungen: Fachkräftenachwuchs

Die erste Tabelle zeigt die Anzahl der vollzeitbeschäftigten Auszubildenden nach verschiedenen Berufsgruppen im Dezember 2015 in Deutschland.

Die zweite Tabelle zeigt die bestandenen Abschlussprüfungen von Hochschulabsolventen nach Fächergruppen 2015 in Deutschland. Die zusammengefassten bestandenen Abschlussprüfungen beinhalten universitäre Abschlüsse, Promotionen, Lehramtsprüfungen, Fachhochschulabschlüsse, Bachelor- und Masterabschlüsse.

Berufsgruppe	Vollzeitbeschäftigte Auszubildende
Gesundheitsberufe	260.782
Verkauf und Handel	192.699
Unternehmensorganisation, -führung	155.295
Maschinen- und Fahrzeugtechnik	138.084
Mechatronik-, Energie- und Elektroberufe	115.452
Metallerzeugung, -bearbeitung, Metallbau	79.308
Finanzdienstl.Rechnungsw.,Steuerberatung	71.317
Bauberufe	64.498
Verkehr, Logistik (außer Fahrzeugführ.)	56.324
Sonstige	439.844
Gesamt	1.573.603

Fächergruppe	Bestandene Abschlussprüf. v. Hochschulabs.
Ingenieurwissenschaften	100.401
Wirtschaftswissenschaften	85.173
Sprach- und Kulturwissenschaften	84.071
Mathematik, Naturwissenschaften	80.473
Gesundheitswissenschaften/Medizin	28.113
Kunst, Kunstwissenschaft	17.182
Rechtswissenschaften	15.327
Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften	10.677
Sozialwissenschaften	7.023
Sport, Sportwissenschaft	5.169
Gesamt	433.609

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte, 2015
Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Prüfungen an Hochschulen, 2015

III. Fakten & Statistiken

5. Fachrichtungen: Gehaltsangaben

Die Tabelle der Gehaltsangaben zeigt das durchschnittliche Bruttomonatsgehalt in Deutschland. Angegeben sind die Werte für West- und Ostdeutschland sowie eine zusätzliche Angabe für das durchschnittliche Gehalt von Auszubildenden. Die Werte entsprechen dem Mediangehalt und sind von Dezember 2015.

Berufsgruppe	Bruttomonatsg.		
	WEST im Ø	OST im Ø	Auszub. im Ø
Verkauf und Handel	3.343 €/Monat	2.563 €/Monat	797 €/Monat
Verkehr, Logistik (außer Fahrzeugführ.)	2.556 €/Monat	2.003 €/Monat	784 €/Monat
Unternehmensorganisation, -führung	3.749 €/Monat	3.024 €/Monat	861 €/Monat
Reinigung	1.845 €/Monat	1.586 €/Monat	679 €/Monat
Lebensmittelherstellung und -verarbeitung	2.158 €/Monat	1.701 €/Monat	650 €/Monat
Pädagogische Berufe	3.655 €/Monat	3.627 €/Monat	915 €/Monat
Bauberufe	3.280 €/Monat	2.539 €/Monat	774 €/Monat
Gesundheitsberufe	2.653 €/Monat	2.252 €/Monat	832 €/Monat
Führer von Fahrzeug- und Transportgeräten	2.512 €/Monat	1.981 €/Monat	750 €/Monat
Tourismus-, Hotel- und Gaststätten	1.917 €/Monat	1.625 €/Monat	679 €/Monat
Metallerzeugung, -bearbeitung, Metallbau	3.212 €/Monat	2.190 €/Monat	892 €/Monat
Maschinen und Fahrzeugtechnik	3.572 €/Monat	2.419 €/Monat	827 €/Monat
Mechatronik-, Energie- und Elektroberufe	3.582 €/Monat	2.522 €/Monat	898 €/Monat
Werbung, Marketing, Medienberufe	3.959 €/Monat	2.477 €/Monat	805 €/Monat
Finanzdienstl. Rechnungswesen, Steuerberatung	4.361 €/Monat	3.359 €/Monat	1.040 €/Monat
Informatik und andere IKT-Berufe	4.935 €/Monat	3.827 €/Monat	832 €/Monat
Techn. Entwickl. Konstr. Produktionssteuer.	4.857 €/Monat	3.484 €/Monat	901 €/Monat
Recht und Verwaltung	3.836 €/Monat	3.292 €/Monat	941 €/Monat
Mathematik-Biologie-Chemie-Physik	4.008 €/Monat	3.095 €/Monat	1.008 €/Monat
Geistes-Gesellschafts-Wirtschaftswissen.	3.907 €/Monat	3.408 €/Monat	k.A.

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte, Dezember 2015

III. Fakten & Statistiken

6. MINT-Berufe Spezial

Angebot an akademischen Fachkräften im MINT-Bereich

Die Tabelle zeigt die Anzahl an arbeitslosen akademischen Fachkräften in MINT-Berufen in ganz Deutschland 2016. MINT steht für Berufe in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik. Unterteilt wurde nach ausgewählten Fachrichtungen. Berufsdifferenzierte Daten für alle erwerbstätigen Personen liegen nur eingeschränkt vor, deshalb wird die Arbeitslosenquote auf Basis der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und den Arbeitslosen berechnet. Außerdem unterscheidet die Bundesagentur für Arbeit nicht zwischen Mathematikern und Naturwissenschaftlern und zählt die Berufsgruppen zusammen.

Fachrichtung	Arbeitslose akadem. Fachkräfte MINT
Techniker	33.200
Mathematiker und Naturwissenschaftler	13.300
Informatiker	8.700
Gesamt	55.200

Fachkräftenachwuchs und Gehaltsangaben von Akademikern im MINT-Bereich

Für einen Wert an Hochschulabsolventen im MINT-Bereich wurde erneut die Anzahl aus den zusammengefassten bestandenen Abschlussprüfungen verwendet. Die Werte stammen aus den einzelnen Studienbereichen der MINT-Fachrichtungen. Außerdem sind bei den Studienbereichen Mathematik und Naturwissenschaften noch Werte hinzugefügt, die keine offizielle mathematische oder naturwissenschaftliche Zuordnung haben, aber noch in diesen Studienbereich fallen.

Die Gehaltszahlen stammen von akademischen Berufseinsteigern in MINT-Hochschulfachrichtungen im Jahr 2016. Die Fachrichtung der Ingenieurwissenschaften steht für den Bereich Technik.

Studienbereich	Bestandene Abschlussprüf. v. Hochschulabs. MINT	Bruttojahresg. für Akadem. im Ø MINT
Mathematik	11.256	45.000 €/Jahr
Informatik	24.679	45.211 €/Jahr
Naturwissenschaften	45.784	42.256 €/Jahr
Ingenieurwissenschaften	100.401	47.264 €/Jahr

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Der Arbeitsmarkt in Deutschland – MINT-Berufe, März 2016
 Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Prüfungen an Hochschulen, 2016
www.absolventa.de, Einstiegsgehälter nach Fachrichtungen, 2016

III. Fakten & Statistiken

7. Regionen: Angebot und Nachfrage nach Fachkräften

Angebot und Nachfrage nach Fachkräften sind hier nach den Bundesländern gegliedert. Untersucht werden die Zahlen von Arbeitssuchenden und gemeldeten Arbeitsstellen im August 2016 in Deutschland. Die Gesamtzahlen können sich von den Gesamtwerten der Arbeitsagentur unterscheiden, da Personen, die keine genaue Angabe zu ihrer Berufsbezeichnung haben, nicht mit eingerechnet wurden.

Bundesland	Arbeits-suchende	Gemeldete Arbeitsstellen
Nordrhein-Westfalen	1.232.211	140.248
Bayern	470.010	110.242
Niedersachsen	438.178	64.494
Baden-Württemberg	421.067	97.924
Berlin	354.656	25.306
Hessen	313.041	51.431
Sachsen	266.260	33.310
Sachsen-Anhalt	192.040	17.267
Brandenburg	182.690	20.789
Rheinland-Pfalz	197.792	34.362
Schleswig Holstein	169.316	22.753
Mecklenburg-Vorpommern	139.179	13.296
Thüringen	134.744	21.998
Hamburg	134.701	15.992
Bremen	66.259	6.589
Saarland	68.483	7.409
Gesamt	4.787.733	685.238

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarkt nach Berufen, Deutschland, August 2016

III. Fakten & Statistiken

8. Regionen: Fachkräftenachwuchs

Hier werden die Auszubildendenanzahl und die Anzahl der bestandenen Abschlussprüfungen an Hochschulen nach Bundesländern 2015 gezeigt. Die Anzahl der Auszubildenden ergibt sich aus den Ausbildungsbereichen Industrie und Handel, Handwerk, Landwirtschaft, öffentlicher Dienst und freie Berufe. Das statistische Bundesamt zählt zu dem Ausbildungsbereich Industrie und Handel auch Banken, Versicherungen und Gast- und Verkehrsgewerbe dazu. Im öffentlichen Dienst und bei den freien Berufen werden Ausbildungsverträge bei anderen zuständigen Kammern nach dem Berufsbildungsgesetz nicht mit eingezogen.

Bundesland	Anzahl an Auszubildenden	Bestandene Abschlussprüf. v. Hochschulabsolv.
Baden-Württemberg	189.981	76.046
Bayern	240.051	77.492
Berlin	39.342	31.532
Brandenburg	26.016	9.786
Bremen	14.781	6.392
Hamburg	31.776	15.519
Hessen	95.667	37.529
Mecklenburg-Vorpommern	19.263	6.849
Niedersachsen	143.385	36.112
Nordrhein-Westfalen	303.681	100.698
Rheinland-Pfalz	66.987	23.969
Saarland	17.334	5.599
Sachsen	47.403	22.303
Sachsen-Anhalt	27.063	10.069
Schleswig-Holstein	48.612	10.206
Thüringen	25.662	11.487
Gesamt	1.337.004	481.588

Quelle: Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Berufliche Bildung, 2015
 Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur, Prüfungen an Hochschulen, 2015

III. Fakten & Statistiken

9. Regionen: Gehaltsangaben

Die Gehaltsangaben nach Bundesländern im Dezember 2015 sind nach Gehältern ohne Berufsabschluss, mit Berufsabschluss (ohne HS/FHS) und mit Hoch- oder Fachhochschulabschluss gegliedert. Die Angaben sind der Median der monatlichen Bruttogehälter von Vollzeitbeschäftigten ohne Auszubildende.

Bundesland	Bruttomonatsg. ohne Berufsabschl. im Ø	Bruttomonatsg. mit Berufsabschl. im Ø	Bruttomonatsg. mit HS/FHS im Ø
Baden-Württemberg	2.643 €/Monat	3.310 €/Monat	5.335 €/Monat
Bayern	2.488 €/Monat	3.090 €/Monat	5.307 €/Monat
Berlin	2.263 €/Monat	2.767 €/Monat	4.310 €/Monat
Brandenburg	1.830 €/Monat	2.247 €/Monat	4.041 €/Monat
Bremen	2.269 €/Monat	3.233 €/Monat	4.988 €/Monat
Hamburg	2.451 €/Monat	3.299 €/Monat	4.977 €/Monat
Hessen	2.475 €/Monat	3.215 €/Monat	5.287 €/Monat
Mecklenburg-Vorpommern	1.750 €/Monat	2.155 €/Monat	4.041 €/Monat
Niedersachsen	2.209 €/Monat	2.958 €/Monat	4.874 €/Monat
Nordrhein-Westfalen	2.504 €/Monat	3.153 €/Monat	5.028 €/Monat
Rheinland-Pfalz	2.339 €/Monat	3.052 €/Monat	4.995 €/Monat
Saarland	2.610 €/Monat	3.185 €/Monat	4.830 €/Monat
Sachsen	1.802 €/Monat	2.156 €/Monat	3.970 €/Monat
Sachsen-Anhalt	1.807 €/Monat	2.234 €/Monat	4.099 €/Monat
Schleswig-Holstein	2.199 €/Monat	2.835 €/Monat	4.678 €/Monat
Thüringen	1.826 €/Monat	2.203 €/Monat	3.865 €/Monat

Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte, Dezember 2015

IV. Recruiting-Kalender

Karrieremessen in Deutschland

November
2016

- **JURAcOn** | 01. November 2016 | Hamburg | [LINK](#)
- **VDI NACHRICHTEN Recruiting Tag** | 02. November 2016 | Hamburg | [LINK](#)
- **KARRIERE TAG CAR-connects** | 03. November 2016 | Mannheim | [LINK](#)
- **AZUBI-& STUDIENTAGE** | 04. - 05. November 2016 | Leipzig | [LINK](#)
- **JOBMEDI** | 04. - 05. November 2016 | Hannover | [LINK](#)
- **JOBMESSE Kiel** | 05. - 06. November 2016 | Kiel | [LINK](#)
- **KONAKTIVA** | 08. - 10. November 2016 | Dortmund | [LINK](#)
- **NACHT DER UNTERNEHMEN** | 08. November 2016 | Aachen | [LINK](#)
- **SINOJOBS Career Days** | 09. November 2016 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **JOBUNICATION** | 09. - 10. November 2016 | Heidelberg | [LINK](#)
- **VDI NACHRICHTEN Recruiting Tag** | 11. November 2016 | Ludwigsburg | [LINK](#)
- **SINOJOBS Career Days** | 11. November 2016 | München | [LINK](#)
- **EINSTIEG BERLIN** | 11. - 12. November 2016 | Berlin | [LINK](#)
- **JOBMESSE Stuttgart** | 12. - 13. November 2016 | Stuttgart | [LINK](#)
- **MEET@h_da** | 15. - 16. November 2016 | Darmstadt | [LINK](#)
- **VDI NACHRICHTEN Recruiting Tag** | 17. November 2016 | München | [LINK](#)
- **HIERBLEIBEN Das Job- und Recruitingevent** | 18. November 2016 | Magdeburg | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 19. November 2016 | Hamburg | [LINK](#)
- **AZUBI-& STUDIENTAGE** | 18. - 19. November 2016 | Frankfurt | [LINK](#)
- **AKADEMIKA** | 22. - 23. November 2016 | Augsburg | [LINK](#)
- **MEET@hochschule_rheinmain** | 23. - 24. November 2016 | Wiesbaden | [LINK](#)
- **ONLINE KARRIERETAG** | 24. November 2016 | Berlin | [LINK](#)
- **JOBMEDI** | 26. - 27. November 2016 | Berlin | [LINK](#)
- **JOBMESSE Bielefeld** | 26. - 27. November 2016 | Bielefeld | [LINK](#)
- **JOB AND CAREER AT ALUMINIUM** | 29. Nov. - 01. Dezember 2016 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **JOB AND CAREER AT COMPOSITIES EUROPE** | 29. Nov. - 01. Dezember 2016 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **MEET@campus_mainz** | 30. Nov. - 01. Dezember 2016 | Mainz | [LINK](#)

Dezember
2016

- **MADE IN BERLIN** | 01. Dezember 2016 | Berlin | [LINK](#)
- **MEET@uni_frankfurt** | 06. Dezember 2016 | Frankfurt | [LINK](#)
- **CAREERVENTURE Women** | 06. - 07. Dezember 2016 | Seeheim | Frankfurt | [LINK](#)

IV. Recruiting-Kalender

Karrieremessen in Deutschland

Januar
2017

- **IMPULS** | 6. - 07. Januar 2017 | Cottbus | [LINK](#)
- **CHANCE HALLE** | 13 - 14. Januar 2017 | Halle | [LINK](#)
- **JOBMESSE HAMBURG** | 14. - 15. Januar 2017 | Hamburg | [LINK](#)
- **BONDING Firmenkontaktmesse** | 17. - 18. Januar 2017 | Karlsruhe | [LINK](#)
- **KARRIERESTART** | 20. - 22. Januar 2017 | Dresden | [LINK](#)
- **JOBMESSE MÜNCHEN** | 21. - 22. Januar 2017 | München | [LINK](#)
- **HORIZON Für Studium & Abiturientenaus.** | 28. - 29. Januar 2017 | Stuttgart | [LINK](#)
- **CHANCE GIEßEN** | 29. - 30. Januar 2017 | Gießen | [LINK](#)
- **JOBCON FINANCE** | 31. Januar 2017 | Frankfurt | [LINK](#)

Februar
2017

- **KARRIERE TAG CAR-connects** | 02. Februar 2017 | Bochum | [LINK](#)
- **BINEA Bildungsmesse** | 03. - 04. Februar 2017 | Reutlingen | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 04. Februar 2017 | Nürnberg | [LINK](#)
- **EINSTIEG KÖLN** | 10. - 11. Februar 2017 | Köln | [LINK](#)
- **MY OWL JOB** | 10. - 12. Februar 2017 | Bad Salzuflen | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 11. Februar 2017 | Berlin | [LINK](#)
- **JOBMESSE DORTMUND** | 11. - 12. Februar 2017 | Dortmund | [LINK](#)
- **JOBS FOR FUTURE** | 16. - 18. Februar 2017 | Mannheim | [LINK](#)
- **EINSTIEG HAMBURG** | 17. - 18. Februar 2017 | Hamburg | [LINK](#)
- **HORIZON Für Studium & Abiturienten** | 18. - 19. Februar 2017 | Münster | [LINK](#)
- **BERUF & BILDUNG** | 24. – 25. Februar 2017 | Hannover | [LINK](#)

März
2017

- **CAREER VENTURE** | 06. März 2017 | Frankfurt | [LINK](#)
- **JOBS FOR FUTURE** | 09. - 11. März 2017 | Villingen-Schwenningen | [LINK](#)
- **AZUBI-& STUDIENTAGE** | 11. März 2017 | Stuttgart | [LINK](#)
- **AZUBI-& STUDIENTAGE** | 17. - 18. März 2017 | Wiesbaden | [LINK](#)
- **BERUFE LIVE** | 17. - 18. März 2017 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 18. März 2017 | Leipzig | [LINK](#)
- **HORIZON Für Studium & Abiturientenaus.** | 18. - 19. März 2017 | Bremen | [LINK](#)
- **JOB AND CAREER AT CeBIT** | 20. – 24. März 2017 | Hannover | [LINK](#)
- **T5 JOBMESSE** | 21. März 2017 | Stuttgart | [LINK](#)
- **ZUKUNFTSENERGIEN Nordwest** | 24. - 25. März 2017 | Oldenburg | [LINK](#)
- **HORIZON Für Studium & Abiturientenaus.** | 25. - 26. März 2017 | Freiburg | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 25. März 2017 | München | [LINK](#)
- **JOBMEDI** | 31. März – 01. April 2017 | Bochum | [LINK](#)

IV. Recruiting-Kalender

Karrieremessen in Deutschland

April
2017

- **STUZUBI** | 01. April 2017 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **CAREER VENTURE** | 10. April 2017 | Frankfurt | [LINK](#)
- **BONDING Firmenkontaktmesse.** | 19 - 20. April 2017 | Dresden | [LINK](#)
- **EINSTIEG FRANKFURT** | 21. - 22. April 2017 | Frankfurt | [LINK](#)
- **JOB AND CAREER AT HANNOVER MESSE** | 24. – 28. April 2017 | Hannover | [LINK](#)
- **CONNECTICUM** | 25. - 27. April 2017 | Berlin | [LINK](#)
- **KARRIERETAG SOEST** | 26. April 2017 | Soest | [LINK](#)
- **KARRIERETAG AACHEN** | 27. April 2017 | Aachen | [LINK](#)
- **AZUBI-& STUDIENTAGE** | 28. - 29. April 2017 | Koblenz | [LINK](#)
- **STUZUBI** | 29. April 2017 | Stuttgart | [LINK](#)

Mai
2017

- **VOCATIUM Dessau-Roßlau** | 03. - 04. Mai 2017 | Dessau-Roßlau | [LINK](#)
- **VOCATIUM Dortmund** | 04. - 05. Mai 2017 | Dortmund | [LINK](#)
- **JURAcON** | 11. Mai 2017 | Frankfurt | [LINK](#)
- **VOCATIUM Chemnitz** | 11. - 12. Mai 2017 | Chemnitz | [LINK](#)
- **VOCATIUM Gießen** | 16. - 17. Mai 2017 | Gießen | [LINK](#)
- **STELLENWERK** | 16. - 17. Mai 2017 | Hamburg | [LINK](#)
- **CAREER VENTURE** | 22. Mai 2017 | München | [LINK](#)
- **NORDJOB** | 23. - 24. Mai 2017 | Bienenbüttel | [LINK](#)
- **AKADEMIKA** | 23. - 24. Mai 2017 | Nürnberg | [LINK](#)
- **STICKS & STONES** | 27. Mai 2017 | Berlin | [LINK](#)
- **VOCATIUM Saarbrücken** | 31. - 01. Juni 2017 | Saarbrücken | [LINK](#)

Juni
2017

- **TAG DER WIRTSCHAFT** | 02. Juni 2017 | Frankenthal | [LINK](#)
- **WOMEN&WORK** | 17. Juni 2017 | Bonn | [LINK](#)
- **VOCATIUM Hof** | 20. - 21. Juni 2017 | Hof | [LINK](#)
- **VOCATIUM Hamburg** | 20. - 21. Juni 2017 | Hamburg | [LINK](#)
- **JOBMEDI** | 23. - 24. Juni 2017 | Frankfurt | [LINK](#)
- **CAREER VENTURE** | 26. Juni 2017 | Frankfurt | [LINK](#)

Juli
2017

- **VOCATIUM Düsseldorf** | 04. - 05. Juli 2017 | Düsseldorf | [LINK](#)
- **VOCATIUM Stuttgart** | 06. - 07. Juli 2017 | Stuttgart | [LINK](#)
- **VOCATIUM Freiburg** | 11. - 12. Juli 2017 | Freiburg | [LINK](#)

Schlusswort

Das Personal als Kernkompetenz entwickeln



M. Ohoven

Präsident des
Bundesverbands
mittelständische
Wirtschaft
(BVMW)

Deutschlands Wirtschaft ist mittelständisch geprägt. Weit über 95 Prozent der rund 3,6 Millionen Unternehmen sind Klein- und Mittelbetriebe. Die mittelständische Wirtschaft bietet Angestellten herausfordernde, breit angelegte Aufgaben, verbunden mit Verantwortung sowie sehr guten persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten. Doch das allein reicht heute oft nicht mehr aus, um mit hohen Gehältern von Konzernen und bekannten Arbeitgebermarken konkurrieren zu können. Wie groß die Probleme bei der Personalgewinnung mittlerweile geworden sind belegte zuletzt die Studie Recruiting Trends im Mittelstand 2016. Knapp drei Viertel der Firmen finden nur noch schwer passende Fachkräfte.

Dabei gibt es eine Reihe erfolgversprechender Gegenmaßnahmen. Ein Großteil der Mittelständler setzt verstärkt auf die eigene Aus- und Weiterbildung. Zugleich unternehmen sie erhebliche Anstrengungen, um Frauen und ältere Arbeitskräfte (noch) stärker zu integrieren. Daneben setzen sich flexible Arbeitszeitmodelle im Mittelstand zunehmend durch. Auch sie sind ein erprobtes Mittel zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.

Gerade der Mittelstand muss zudem Personalgewinnung und -entwicklung als eine Kernkompetenz begreifen, die ebenso wie Innovationsfähigkeit und Flexibilität für zukünftige Erfolge ausschlaggebend sein wird. Hier gilt es, die knappen Ressourcen gezielt einzusetzen. Nur so kann sich der Mittelstand im harten Wettbewerb um die begehrten Fachkräfte auf Dauer behaupten.