

# Dialog food & drink

Talente erkennen - Talente schmieden  
Talente binden

Prof. Dr. Astrid Nelke

6. Februar 2018

# Gliederung

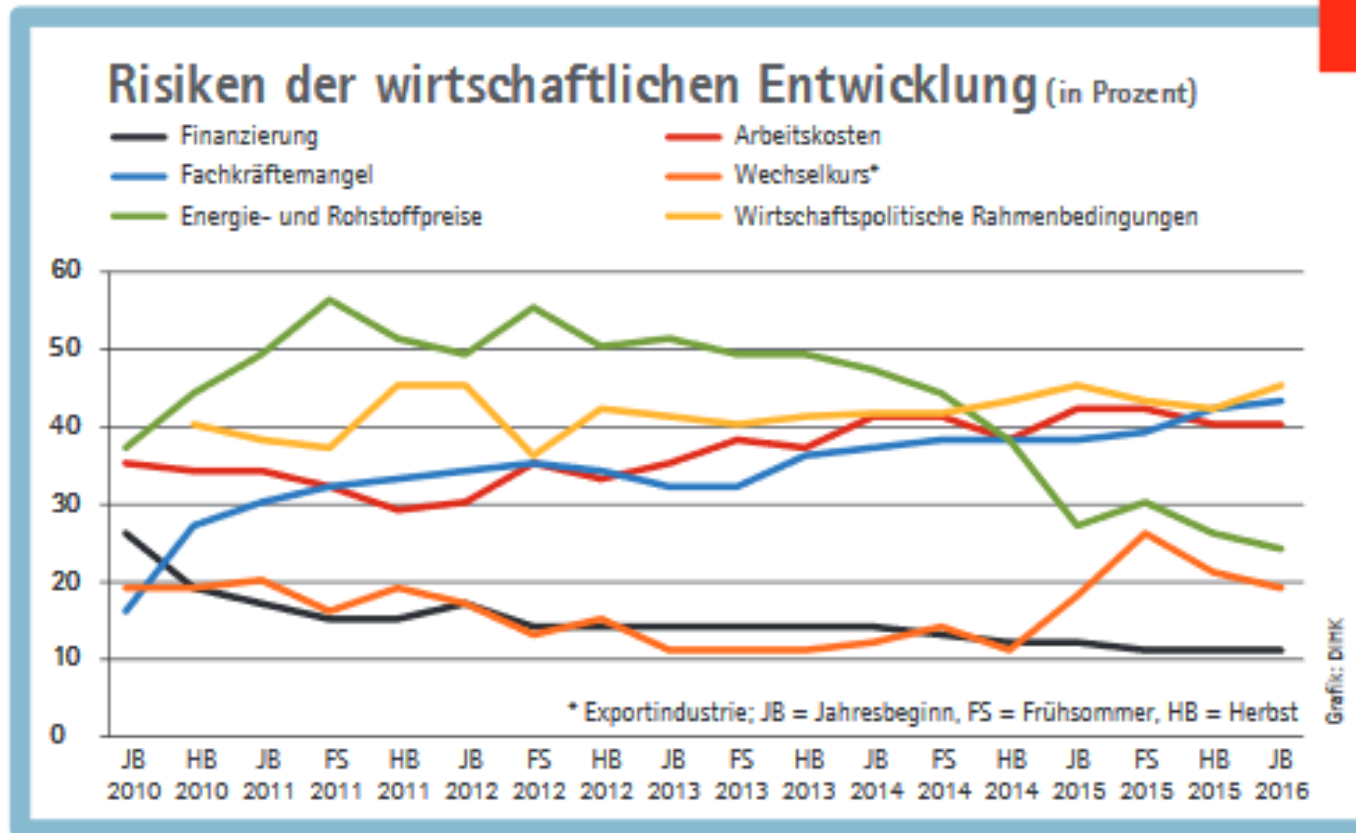
- 1. Herausforderungen durch demografischen Wandel und Fachkräftemangel**
- 2. Employer Branding – Lösungen für die Praxis**
- 3. Diskussion**

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland

„Der Wettbewerb der Zukunft entscheidet sich auf den Personalmärkten“

Frank Hauser, Leiter Great Place to Work Institut Deutschland 2008

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland



**[know:bodies]**

gesellschaft für integrierte kommunikation  
und bildungsberatung mbh

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland

## Beschäftigung - Die aktuellen Entwicklungen in Kürze - Dezember 2017

---

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Oktober 2017): **32.788.000**



48.000 ggü. Vormonat



743.000 ggü. Vorjahresmonat



69.000 ggü. Vormonat saisonbereinigt

Geringfügig entlohnte Beschäftigte (Oktober 2017): **7.481.000**



-6.000 ggü. Vormonat

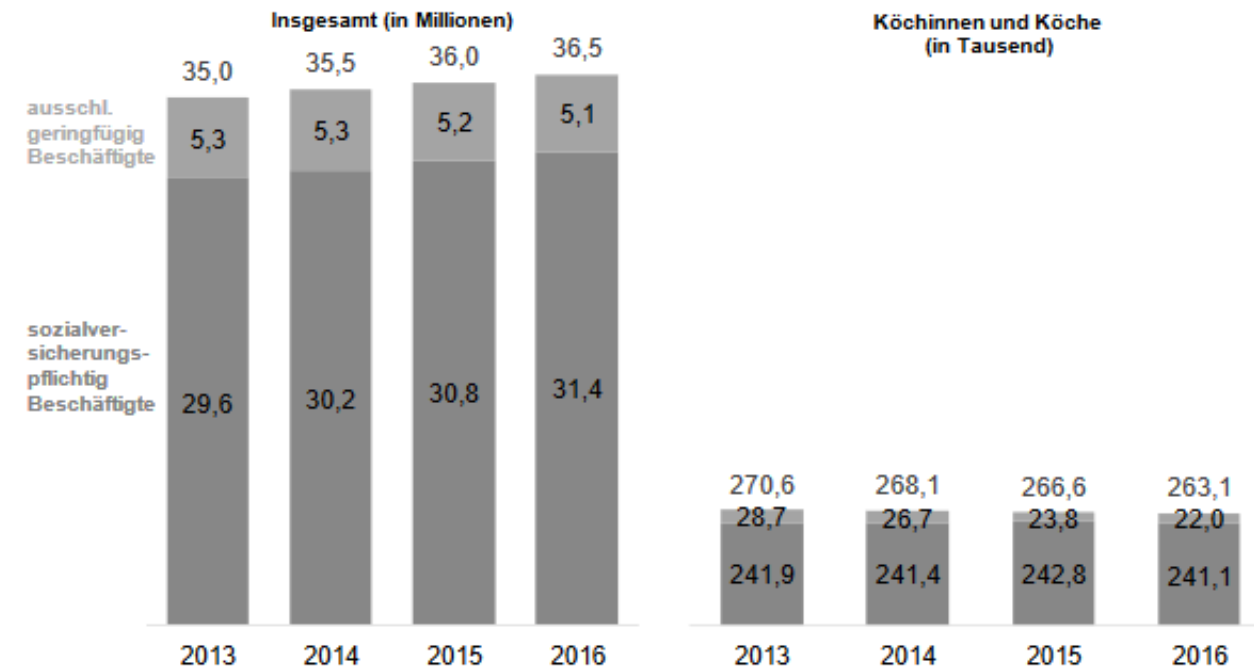


47.000 ggü. Vorjahresmonat

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland

## Rückläufige Beschäftigungsentwicklung bei Köchinnen und Köchen

Sozialversicherungspflichtig und ausschließlich geringfügig Beschäftigte (jew. Juni-Werte)



Datenquelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit

Hinweis: Größenvergleiche zwischen beiden Abbildungen aufgrund unterschiedlicher Skalierung nicht sinnvoll.

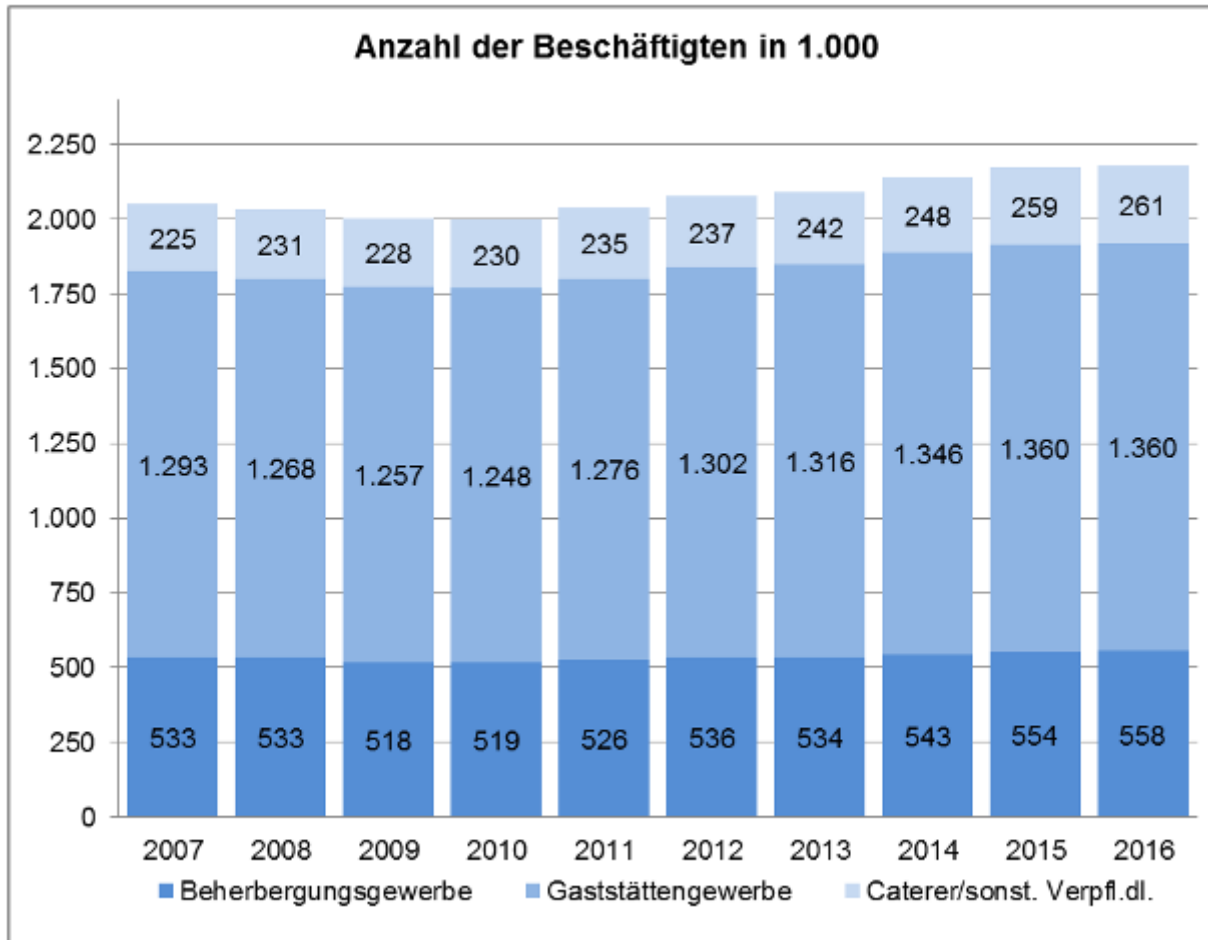
Bundesagentur  
für Arbeit 2018

**[know:bodies]**

gesellschaft für integrierte kommunikation  
und bildungsberatung mbh

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland

## Beschäftigungsentwicklung im Gastgewerbe

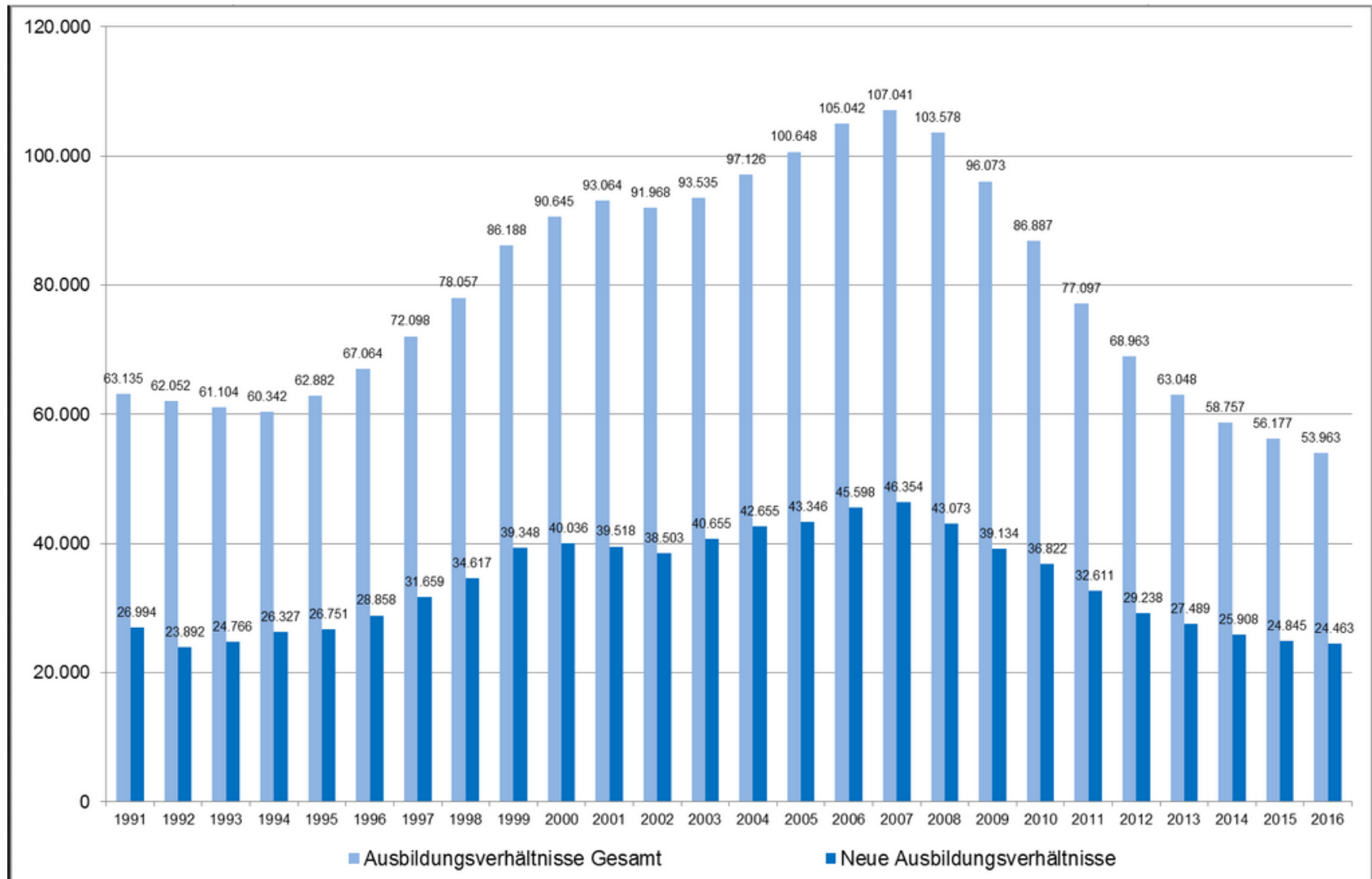


DEHOGA 2018

**[know:bodies]**

gesellschaft für integrierte kommunikation  
und bildungsberatung mbh

# 1. Fachkräftemangel in Deutschland





## 2. Employer Branding – Definition

Employer Branding ist der Teil des strategischen Human Capital Managements, bei dem das Besondere des Unternehmens als Arbeitgeber erarbeitet, operativ umgesetzt und nach innen sowie nach außen kommuniziert wird.

(Stotz & Wedel-Klein 2013:8)

## 2. Employer Branding – Status Quo

### BETRIEBLICHE REAKTIONEN AUF KÜNFTIGE FACHKRÄFTEENGPÄSSE IM VERGLEICH

Angaben in Prozent (Mehrfachantworten möglich)

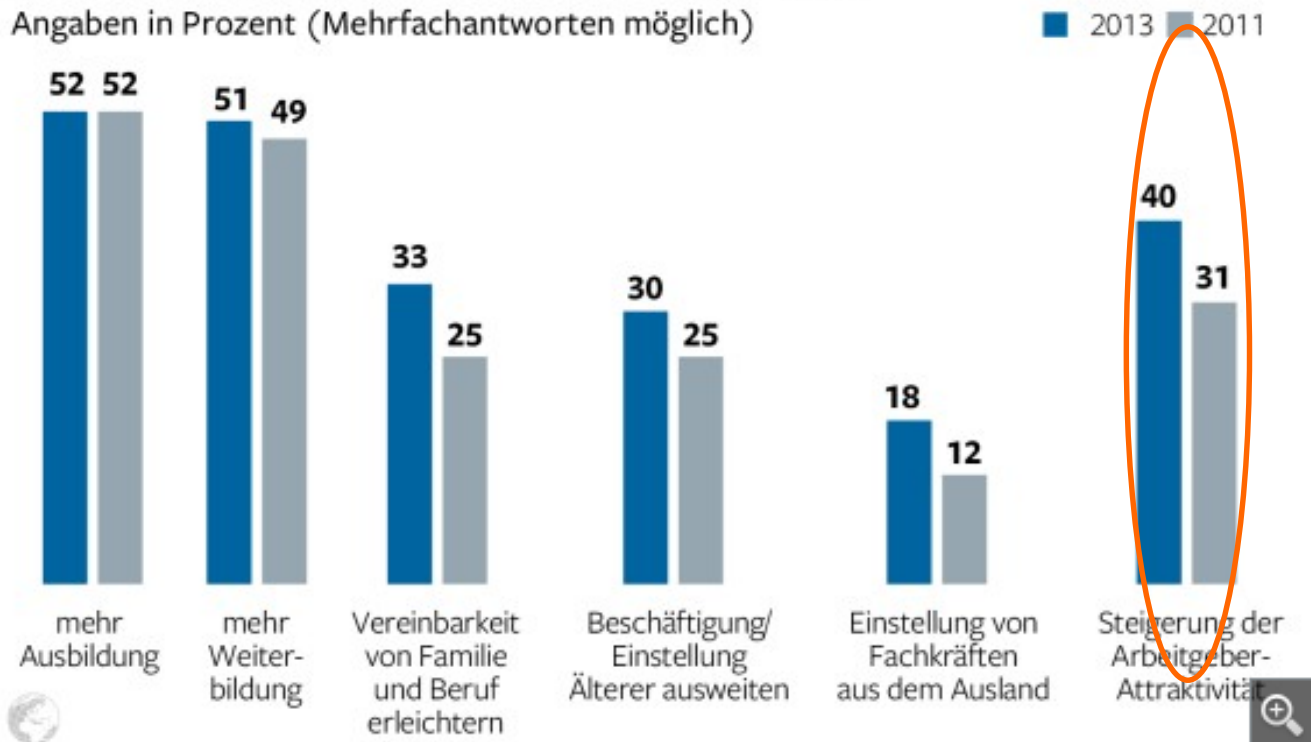


Foto: Infografik Die Welt

**[know:bodies]**

gesellschaft für integrierte kommunikation  
und bildungsberatung mbh

## 2. Employer Branding – Herausforderungen

### Herausforderungen für die Hotellerie und Gastronomie:

- Schwierige Arbeitszeiten
- Geringe Entlohnung im Vergleich zu anderen Branchen
- Work-Life-Balance ?
- Abbrecher, Umorientierter
- schwarze Schafe
- Andere Branchen werben aktiv(er) um junge Menschen

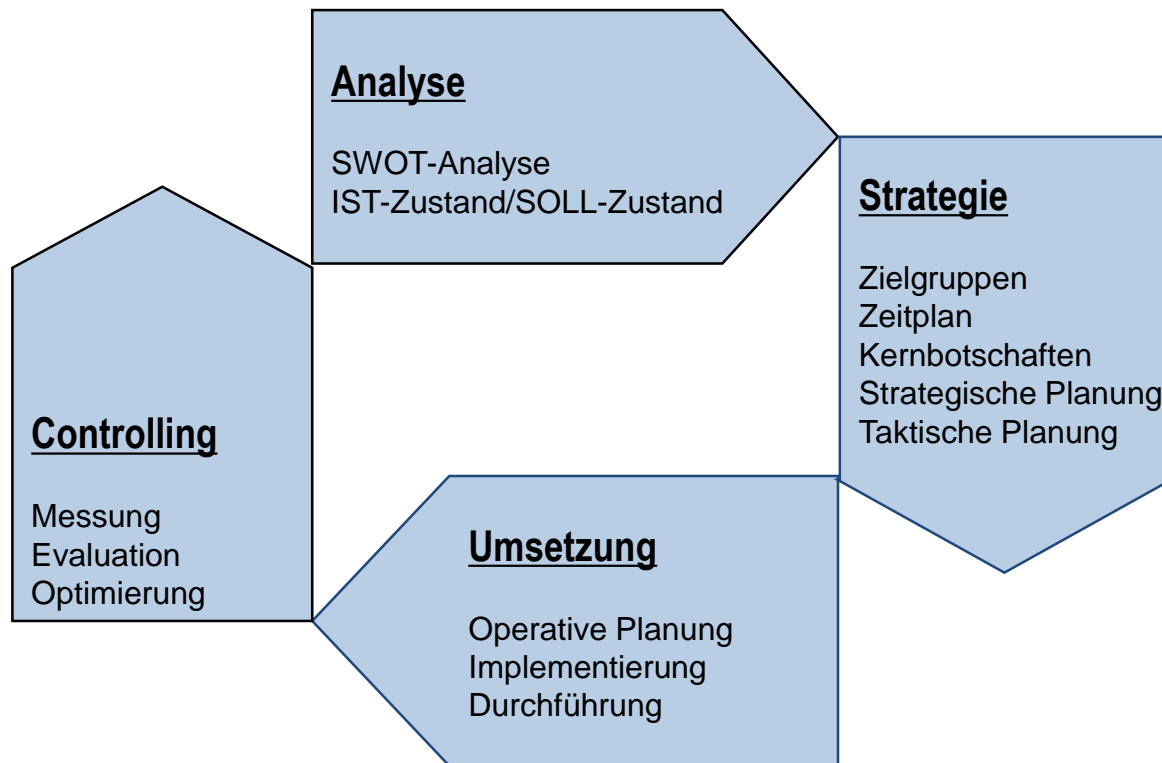
## 2. Employer Branding – Lösungen für die Praxis

- Scharnier zwischen Personalentwicklung und Unternehmenskommunikation → Abteilungen müssen in der Praxis an einen Tisch
- Schaffen einer attraktiven Arbeitgebermarke, um Beschäftigte zu halten und neue Talente zu gewinnen → PR und Social Media Kommunikation

## 2. Employer Branding – Lösungen für die Praxis

- Gemeinsames Strategiekonzept, um Instrumente der Personalentwicklung intern und extern zu kommunizieren
- Employer Branding beginnt IMMER innen → Beschäftigte beteiligen und Wünsche der Beschäftigten aufnehmen

## 2. Employer Branding – Konzept



## 2. Employer Branding - Talente erkennen

### Wer sind die jungen Menschen, die in den Arbeitsmarkt eintreten?

- Generation Y: nach 1980 Geborene
- Generation Z: nach 1995 Geborene
- Demografischer Wandel → deutliches Schrumpfen der Altersjahrgänge: heute 600.000 Menschen pro Jahrgang, vor 20 Jahren rund 850.000 → junge Leute können sich Arbeitgeber aussuchen
- 71 Prozent wollen eine Arbeit, die ihnen Spaß macht, 64 Prozent ist ein sicherer Arbeitsplatz wichtig
- Nur 8 Prozent wollen unbedingt für eine große Marke arbeiten, nur 5 Prozent für ein großes Unternehmen

## 2. Employer Branding - Talente erkennen

### Was wünschen sich junge Menschen, die in den Arbeitsmarkt eintreten?

- Zuverlässige Informationsquellen für die Berufswahl
- Mehr Unterstützung für Leistungsschwache
- Eine Einstiegsbegleitung, die das Ankommen im Beruf erleichtert
- Praktische Hilfestellungen für Benachteiligte
- Ausbildungs- und Arbeitsplätze, die von modernen Teamstrukturen ausgehen und die jungen Menschen frühzeitig einbeziehen
- Ein duales System der Berufsausbildung, das akademisch anschlussfähig ist



## 2. Employer Branding - Anreizsysteme

### Materielle und immaterielle Anreize für Beschäftigte

#### *Materielle :*

Prämien

Gutscheine

Bonusprogramme

#### *Immaterielle:*

Arbeitszeitsysteme

(Jahresarbeitszeitkonto, 6-Stunden-Tag, 4-Tage-Woche)

Personalentwicklungsmaßnahmen

(Seminare, interne und externe Trainings, Coaching- und Mentoringprogramme sowie Job-Rotation)

Gesundheitsprogramme

## 2. Employer Branding - Anreizsysteme

<b>Grundsätzlich soll die Führungskraft auf 4 Ebenen aktiv werden:</b>	
Erkennen	Sich selbst sensibilisieren und Verhaltensauffälligkeiten wahrnehmen
Handeln	Reagieren und sensible Situationsklärung im Mitarbeitergespräch. Mögliche weitere Schritte planen und durchführen, wie beispielsweise eine Veränderung der Arbeitssituation
Einbinden	Durch das BEM (Berufliches Eingliederungs-management) für Mitarbeiter, die länger als 6 Wochen arbeitsunfähig die Wiedereinbindung erleichtern und ermöglichen
Vorbeugen	Maßnahmen treffen, um einer psychischen Erkrankung der Mitarbeiter vorzubeugen

## 2. Employer Branding - Kommunikationsinstrumente

### Mögliche Kommunikationsinstrumente für kontinuierliche Nutzung

#### *Nach innen:*

Unternehmensleitbild, Werte

Beschäftigtenbefragung

Beschäftigtengespräche

Infos zu Instrumenten der

Personalentwicklung

Newsletter/ Intranet → Testimonials

Workshops

#### *nach außen:*

Pressemitteilungen

kununu.de

Koops mit Sekundarschulen

Azubimessen

Lange Nacht der Ausbildung

Facebook/Social Media-Aktionen →

USPs nutzen, Azubicasting

## 2. Employer Branding - Fallbeispiel

### Analyse der externen Kommunikation ausgewählte Hotelketten zum Thema Arbeitgebermarke

- Fallstudie zur Medienresonanz im letzten Quartal 2013
- Analyse der Pressemitteilungen zum Thema Arbeitgebermarke von mehreren großen Hotelketten in Deutschland (TOP 10 der deutschen Hotellerie)
- Medienresonanz, d.h. die erschienenen Beiträge zum Thema Arbeitgebermarke und Beschäftigtenbindung im Zusammenhang mit diesen Unternehmen

## 2. Employer Branding - Fallbeispiel

### Analyse der externen Kommunikation ausgewählte Hotelketten zum Thema Arbeitgebermarke

- Alle Texte wurden mit Hilfe eines Codeplans analysiert, der sowohl Medienart, Form und Länge des Beitrages sowie Schlüsselbotschaften und Tonalität des Textes erfasste.

Fazit: Viele deutsche Hotelunternehmen verfügen über eine ganze Palette von Instrumenten zur Beschäftigtenbindung und –förderung - diese werden jedoch viel zu selten kommuniziert!

## 2. Employer Branding – Goldene Regeln

### 5 goldene Regeln

- Bilden Sie (weiter) gut qualifizierte Fachkräfte aus und bleiben Sie mit ihnen in Kontakt, auch wenn sie nach der Ausbildung ins Ausland gehen oder in einem anderen Haus Erfahrungen sammeln
- Optimieren Sie Ihre Arbeitsbedingungen und kommunizieren Sie dies
- Fördern Sie Teambuilding und binden Sie Ihre guten Beschäftigten an Ihr Unternehmen

## 2. Employer Branding – Goldene Regeln

### 5 goldene Regeln

- Gehen Sie auf die individuellen Bedürfnisse Ihrer Beschäftigten ein (dazu müssen Sie diese kennen 😊)
- Arbeiten Sie kontinuierlich an Ihrem guten Ruf als Arbeitgeber nach innen und nach außen → Employer Branding

# 3. Diskussion

## Diskussionsteil:

- Wie ist der aktuelle Stand – Status Quo?
- Welche Herausforderungen gibt es in der Praxis?  
Organisationsstruktur, Beschäftigtengewinnung,  
Beschäftigtenbindung und -entwicklung
- Wer muss beteiligt werden?
- Wie kann es in der Praxis besser funktionieren? Best Practise



## Kontakt:

**[know:bodies]** gesellschaft für integrierte  
kommunikation und bildungsberatung mbh

Prof. Dr. Astrid Nelke

sophie-charlotten-str. 103

14059 berlin

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

[www.facebook.com/knowbodies.de](https://www.facebook.com/knowbodies.de)

tel +49 (0) 30 – 703 74 12

mobil +49 (0) 177 – 703 74 12

fax +49 (0) 30 – 703 26 68

mail [nelke@knowbodies.de](mailto:nelke@knowbodies.de)

**[know:bodies]**

gesellschaft für integrierte kommunikation  
und bildungsberatung mbh