

Digitale Mitarbeitergewinnung

Honorar nur bei Vertragsabschluss

[12.07.2024] Die Personalgewinnung ist für Kommunen unerlässlich, gestaltet sich aber derzeit schwierig. Marvin Staufenberg und Tim Haver, geschäftsführende Gesellschafter der Agentur Mission Personal, erklären, wie gezielte Online- und Social-Media-Kampagnen helfen können.

Herr Staufenberg, Herr Haver, aus Ihrer Erfahrung: Wie besorgniserregend ist die Personalsituation in der öffentlichen Verwaltung?

Marvin Staufenberg: Ich denke, die Lage ist von Kommune zu Kommune und von Beruf zu Beruf unterschiedlich. Während es bei den klassischen Verwaltungsberufen noch nicht so dramatisch aussieht, ist die Suche nach technischen Führungskräften vielerorts extrem schwierig. Auch Busfahrerinnen und Busfahrer sind schwer zu finden. Dies gilt insbesondere für Städte mit hohen Lebenshaltungskosten.

Tim Haver: Hinzuzufügen ist, dass sich die Situation nicht verbessern wird. Im Gegenteil: In vielen Kommunen liegt der Altersdurchschnitt des Personals bereits bei über 50 Jahren. Hinzu kommt, dass das gegenseitige Abwerben, das noch vor wenigen Jahren als Tabu galt, heute gang und gäbe ist. Ein uns bekanntes Rathaus mit rund 40 Beschäftigten verlor auf diese Weise innerhalb von nur drei Monaten sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Argument für den Wechsel war der Aufstieg um bis zu vier Gehaltsstufen.

Vor wenigen Jahren hatte die öffentliche Verwaltung keine Rekrutierungsprobleme. Die Menschen wollten in der Verwaltung arbeiten – vor allem, weil der Job sicher ist. Was ist passiert?

Haver: Ein wichtiger Grund ist die allgemeine demografische Entwicklung. Laut Statistik sind in Deutschland nur noch knapp zehn Prozent der Einwohner jünger als 24 Jahre, gleichzeitig beantragen jährlich weit über eine Million Arbeitnehmer eine Rente.

Staufenberg: Zu den allgemeinen demografischen Gründen kommen im Verwaltungsbereich viele hausgemachte Probleme: Kaum eine Behörde hat eine langfristige Personalplanung und -strategie. Echte Personalmarketing-Verantwortliche mit entsprechendem Budget sind selten. Ein großes Problem ist des Weiteren das fehlende Personal-Marketing, im Englischen Employer Branding genannt. Auf den Homepages finden sich zwar die offenen Stellen – die damit verbundenen spezifischen Mehrwerte werden aber nicht dargestellt. Zusammengefasst sind es immer drei Themen, bei denen wir als Mission Personal ansetzen: die mangelnde Sichtbarkeit der offenen Stellen, die fehlende emotionale Ansprache und zu viele Hürden im Bewerbungsprozess, die dazu führen, dass Jobinteressierte den Prozess abbrechen.

Die digitale Suche nach Mitarbeitern ist für viele Kommunen ein noch unbekanntes Feld. Warum ist sie erfolgreicher als bisherige Methoden?

Staufenberg: Bis zu 70 Prozent der Menschen suchen heute passiv nach einer neuen Stelle. Das heißt: Selbst wenn sie wechselwillig oder unzufrieden in ihrem bisherigen Umfeld sind oder gedanklich schon gekündigt haben, studieren sie keine Stellenmärkte. Sie erwarten, dass ihnen ein Jobangebot automatisiert und direkt auf das Smartphone geliefert wird. Die geringeren Reichweitenverluste und die Erfolgskontrolle sprechen außerdem für Social Media. Hier lässt sich nicht nur genau festlegen, an wen

und wo eine Stellenanzeige ausgespielt wird. Es lässt sich auch nachvollziehen, wie oft ein Stellenangebot angeklickt wurde und welche Anzeige bei der Zielgruppe am besten ankommt.

„Wir finden in 90 Tagen Kandidatinnen und Kandidaten, die kommen, unterschreiben und bleiben.“
Wie kommt das Stellenangebot konkret zu Bewerberinnen und Bewerbern?

Haver: Grundlage ist das so genannte Online-Targeting, also die gezielte Suche nach geeigneten Kandidaten in sozialen Kanälen. LinkedIn und Facebook sind wichtige, aber nicht die einzigen Kanäle. Ist ein potenzieller Kandidat oder eine potenzielle Kandidatin gefunden, wird er oder sie gezielt auf das Stellenangebot aufmerksam gemacht und auf sehr einfache Weise zu einer Bewerbung motiviert. Häufig wird dazu ein digitales Bewerberquiz eingesetzt: Bewerber müssen lediglich Fragen beantworten, PDFs oder andere Dokumente sind nicht erforderlich. Am Ende fragt das System nach den Kontaktdaten und danach, wann und wie man am liebsten kontaktiert werden möchte.

Staufenberg: Erwähnenswert ist außerdem die Möglichkeit der Vernetzung. Mit der Stellenanzeige können multimediale Inhalte transportiert werden, zum Beispiel ein Recruiting-Film, den wir vor Ort drehen, um den Arbeitgeber möglichst nah und menschlich zu zeigen. So haben wir es für die Stadt Balingen in Baden-Württemberg gemacht. Auch Hinweise, wie die Kommune von Mitarbeitern bewertet wird, lassen sich damit verknüpfen. So können sich Interessierte in kürzester Zeit einen umfassenden Eindruck verschaffen und entscheiden, ob sie sich bewerben oder nicht. Ein weiterer Vorteil der digitalen Stellenausschreibung: Ich kann den gesamten Bewerbungsprozess ohne große Hürden ebenfalls digital anbinden.

Was müssen Kommunen tun, um die digitale Stellenanzeige erfolgreich zu nutzen?

Staufenberg: Wer online Mitarbeiter finden will, muss zuerst seine digitalen Hausaufgaben machen. Wie sieht die Homepage aus? Gibt es einen Image-Film, der das Rathaus visuell darstellt? Welches Arbeitgeber-Image wird transportiert? Die Nennung eines Personalrabatts als Vorteil reicht ebenso wenig aus wie Worthülsen à la angemessenes Gehalt oder moderner Arbeitsplatz.

Haver: Wichtig ist zudem das bestehende Image im Netz. Welche Bewertungen gibt es auf kununu.com? Oder bei Google MyBusiness? Darüber hinaus ist es wichtig, auf allen Kanälen sichtbar zu sein, auf denen potenzielle Mitarbeiter vermutet werden: LinkedIn, Instagram oder TikTok – je mehr Präsenz, desto schneller der Erfolg. Und noch ein Hinweis zum öffentlichen Auftritt: Emotionen verkaufen sich in Social Media besser als Produkte.

Das hört sich nach viel Arbeit an. Wie unterstützen Sie die Kommunen?

Haver: In allen Belangen. Wir kümmern uns um alle digitalen Hausaufgaben der Kommunen und im Anschluss um die Rekrutierungskampagnen – zum Beispiel auf digitalen Kanälen wie Facebook und Instagram. Dabei kümmern wir uns auch um Filme und andere Marketingmaterialien, wenn es für die jeweilige Stelle sinnvoll ist. Unser Angebot ist einfach: Wir finden in 90 Tagen Kandidatinnen und Kandidaten, die kommen, unterschreiben und bleiben. Vom Busfahrer oder der Busfahrerin bis hin zur Führungsposition im Bauamt. Wenn nicht, gibt es die Provision zurück.

Und wie sind die Ergebnisse?

Staufenberg: Sehr gut. In der Vergangenheit konnten wir über 90 Prozent der Stellen besetzen. Das zeigt auch die stetig wachsende Zahl kommunaler Auftraggeber. Mittlerweile arbeiten wir für rund 45 unterschiedlich große Kommunen in ganz Deutschland, darunter Städte wie Euskirchen in Nordrhein-Westfalen, Balingen und der Markt Lichtenau in Bayern. Ebenso zählen Stadtwerke oder Landratsämter zu

unseren Auftraggebern.

()

Stichwörter: Personalwesen, Recruiting, Mission Personal, Social Media