

Marketing

„Von guten Zahlen nicht blenden lassen“ – Über die Herausforderungen im Personalmarketing – Gespräch mit Lars Gerling

Die Zahlen stimmen: Der deutschen Wohnungswirtschaft geht es gut. Doch in vielen Regionen haben Wohnungsunternehmen zurzeit Probleme, geeignete Auszubildende und Fachkräfte zu finden. Ein Interview mit Lars Gerling von stolp+friends über veränderte Marketing-Aufgaben im demografischen Wandel.



Was läuft gut? Was könnte besser laufen? In moderierten Workshops erarbeitet stolp+friends mit Mitarbeitern von Wohnungsunternehmen passende Lösungen zur Weiterentwicklung der Unternehmenskultur.

Foto. stolp+friends

Herr Gerling: Ist die Wohnungswirtschaft derzeit zu sorglos?

Das würde ich nicht verallgemeinern. Es ist allerdings immer und in allen Branchen so, dass gute Zahlen zur Zufriedenheit verleiten. Davon sollte sich allerdings niemand blenden lassen: Die Nullzinspolitik geht nicht ewig weiter. Der Flüchtlingsstrom versiegt auch langsam. Ohne diese außergewöhnlichen Effekte sähen die Zahlen mancherorts nicht mehr so gut aus. Unabhängig vom Standort sieht man, dass sich etwas verändern muss – besonders im Personalmarketing.

Nämlich?

Es ist zurzeit beispielsweise unheimlich schwierig für Wohnungsunternehmen, gute Handwerker für den eigenen Regiebetrieb zu finden. Wir hören zudem immer öfter, dass auch bei den kaufmännischen Auszubildenden die Qualität der Bewerbungen spürbar nachlässt.

Für die kaufmännischen Auszubildenden gibt es ja eine gemeinsame Kampagne der Wohnungswirtschaft. Und auch das Handwerk gibt sich Mühe, sein Image zu verbessern. Aber damit diese beim Wohnungsunternehmen zu spürbaren Erfolgen führt, müssen auch die Unternehmen selbst mehr Anziehungskraft entwickeln.



Lars Gerling. Foto. stolp+friends.

Wie entsteht diese Anziehungskraft?

Durch strategisch konzipiertes Marketing, in dem Inhalte, Kanäle und Optik aufeinander, auf die Zielgruppe und auf das Unternehmen abgestimmt werden.

Was heißt das konkret?

Ein ganz plakatives Negativ-Beispiel: Ein Facebook-Auftritt führt zu keiner einzigen zusätzlichen Bewerbung eines Auszubildenden, wenn auf allen Fotos nur graue Köpfe zu sehen sind. Wenn der Facebook-Auftritt funktioniert, aber die Website nicht responsiv ist, sodass man Job-Angebote mit dem Smartphone nicht lesen kann, wird das auch keine Erfolge bringen. Das wichtigste: Nach dem Eingang der Bewerbung ist der Prozess ja noch nicht vorbei. Dann geht es um Fragen der Unternehmenskultur.

Aber die Wohnungswirtschaft bietet doch super Arbeitsbedingungen?

Das stimmt. Viele Dinge, die schon immer zu den Stärken der Wohnungswirtschaft zählten,

sind auch heute für Zwanzigjährige attraktiv: verlässliche Arbeitszeiten etwa, die hohe Job-Sicherheit, die abwechslungsreichen Tätigkeiten. Aber das wissen zu wenige. Andererseits ist in vielen Unternehmen die Kommunikationskultur nicht zeitgemäß.

Inwiefern?

Teils geht es einfach darum, dass überhaupt kommuniziert wird: Etwa, dass die Mitarbeiter bei wichtigen Entscheidungen mitgenommen werden; dass man Feedback einholt, dass man individuelle Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt und begleitet.

Mehr Demokratie wagen, also?

Darum geht es gar nicht. Nach unserer Erfahrung schätzen Mitarbeiter klare Strukturen. Feedback einzuholen heißt ja nicht, dass alle mitentscheiden. Es geht eher darum, überhaupt zu fragen. Das alles hilft übrigens nicht nur dabei, Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten, sondern erhöht auch die Effizienz, weil die Leute angeregt werden, mitzudenken.

In welcher Reihenfolge würden Sie das Thema angehen?

Immer von innen nach außen: Am Kern beginnen – also bei den Arbeitsbedingungen und der Unternehmenskultur. Und darauf aufbauend dann die Kommunikation verbessern.

Was ist der Beitrag von stolp+friends in solchen Prozessen?

Wir führen Mitarbeiterbefragungen durch und erarbeiten dann gemeinsam mit Mitarbeitern in moderierten Workshops Lösungen und Wertekodex und Leitbilder. Anschließend unterstützen die Geschäftsführung bei der Umsetzung – im internen Bereich wie in der Außenkommunikation.

Wie lange dauert ein solcher Prozess?

Der ist nie vorbei! Die Gesellschaft verändert sich ja auch weiter. Aber die heißen Phasen von Projekten, die wir begleiten, dauern je nach Unternehmensgröße zwischen 12 und 24 Monaten.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Gerling!