

MARKETING-CLUB OBERFRANKEN

Club-Abend mit Personet e.V.



Werner Kotschenreuther (Loewe AG), Winnie Haugk (Lamilux-Gruppe) und Manuel Wolz (Personet e.V.) mit Dr. Helga Metzel, Stephan Eckert, Bernhard Widholz und Dietmar Rieß vom Marketing-Club Oberfranken (von links).

Standardkonzepte funktionieren nicht mehr, Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung ist heute ein höchst individualisiertes Geschäft. Das machten der Verantwortliche und Mitglieder des Vereins Personet e.V. beim Clubabend des Marketing-Clubs Oberfranken deutlich. Das Thema des Treffens im Kulmbacher Mönchshof lautete „Bewerbermarkt, Mitarbeiterorientierung und Arbeitgebermarke“. Das Fazit des Abends ließ sich auf einen schlichten Nenner bringen: (Oberfränkische) Unternehmen müssen heute viel tun, um geeigneten Nachwuchs und qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und Mitarbeiter zu halten.

Werner Kotschenreuther ist der Personalverantwortliche der Loewe AG in Kronach, Winnie Haugk in stellvertretender Position bei der Lamilux-Gruppe aus Rehau tätig. Beide engagieren sich stark im Verein Personet, der seit Ende 2009 ein persönliches Netzwerk im Personalbereich ist. Warum ein derartiges Netzwerk notwendig ist, erklärte Manuel Wolz, Geschäftsführer von Personet: Inzwischen hat längst das Primat des Personals begonnen. Ohne gute Mitarbeiter kann ein Unternehmen nichts erreichen. Da es aber gerade für die mittelständisch geprägten Unternehmen in Oberfranken schwierig ist, gegen die global tätige Konkurrenz anzukommen, ist ein Netzwerk im Bereich Personal unerlässlich. Dessen Stärken stellte Wolz so dar. „Wir sind absolut auf Oberfranken

fixiert, arbeiten branchenübergreifend, um die Kompetenzen der jeweiligen Fachleute für alle einzubringen und auf absoluter Vertrauensbasis.“ Mitgliedsunternehmen von Personet – inzwischen 36 – diskutieren gar die Entlohnung oder tauschen Bewerberunterlagen untereinander aus. Was muss das Unternehmen nun tun, um engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten? „Wir müssen auf die Person zugeschnittene Lösungen anbieten“, erklärte Kotschenreuther, „bei denen alle

Aspekte gleichwertig betrachtet werden.“ Um diese entwickeln zu können, sei es unerlässlich, den Mitarbeiter – neu oder bereits im Unternehmen tätig – zu fragen, was für ihn persönlich wichtig ist. Schließlich seien die Bedürfnisse häufig eine Frage, in welcher Lebensphase sich der Mensch gerade befindet. „Das Ideal wäre“, so Kotschenreuther, „eine Übereinstimmung der individuellen Strategie des „Mitarbeiters“ mit der Strategie des Unternehmens herzustellen.“ Dann gewinne man

ein hoch motivierten Mitarbeiter, da seine Ziele die gleichen seien wie die des Unternehmens. Auch Lamilux, das mit dem Standort in Rehau nicht unbedingt in einer bevorzugten Region liegt, stellt die Bedürfnisse des Menschen in den Mittelpunkt. Egal, ob es ein Kunde, ein Mitarbeiter, ein Bewerber oder ein Lieferant ist. „Wir glauben einfach, dass eine entsprechende Wertschätzung des Gegenübers notwendig ist“, sagt Winnie Haugk. Daher setze Lamilux bei der Rekrutierung neuer Kräfte und auch bei der Bindung der vorhandenen Mitarbeiter auf zwei Aspekte. „Zum einen sind wir davon überzeugt und kommunizieren es auch so, dass ein starkes Unternehmen wie wir starke Mitarbeiter braucht.“ Zum anderen spiele die familiäre Führung des Unternehmens eine Rolle. Haugk: „Mit dem Slogan ‚we are family‘ wollen wir die Verbundenheit des Unternehmens mit seinen Mitarbeitern und mit der Region verdeutlichen.“ Schöne Worte alleine – da waren sich Kotschenreuther und Haugk einig – würden aber nicht weiterhelfen. „Wir müssen das, was wir vermitteln, definitiv auch leben. Sonst hat auch das beste Personalmarketing keinen Erfolg.“

➔ Der Marketing-Club trifft sich monatlich zum Netzwerken, mit Trendthemen und Best Practices. Interesse an einem Club-Abend? Das Veranstaltungsprogramm des MCO gibt es unter www.mc-oberfranken.de

Personet e. V. @ Marketing-Club Oberfranken: Bewerbermarkt, Mitarbeiterorientierung und Arbeitgebermarke

Standardkonzepte funktionieren nicht mehr, Nachwuchs- und Mitarbeitergewinnung ist heute ein höchst individualisiertes Geschäft. Das machten der Verantwortliche und Mitglieder des Vereins Personet e.V. beim Clubabend des Marketing-Clubs Oberfranken deutlich. Das Thema des Treffens im Kulmbacher Mönchshof lautete „Bewerbermarkt, Mitarbeiterorientierung und Arbeitgebermarke“. Das Fazit des Abends ließ sich auf einen schlichten Nenner bringen: (Oberfränkische) Unternehmen müssen heute viel tun, um geeigneten Nachwuchs und qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und Mitarbeiter zu halten.

Werner Kotschenreuther ist der Personalverantwortliche der Loewe AG in Kronach, Winnie Haugk in stellvertretender Position bei der Lamilux-Gruppe aus Rehau tätig. Beide engagieren sich stark im Verein Personet, der seit Ende 2009 ein persönliches Netzwerk im Personalbereich ist. Warum ein derartiges Netzwerk notwendig ist, erklärte Manuel Wolz, Geschäftsführer von Personet: Inzwischen hat längst das Primat des Personals begonnen. Ohne gute Mitarbeiter kann ein Unternehmen nichts erreichen. Da es aber gerade für die mittelständisch geprägten Unternehmen in Oberfranken schwierig ist, gegen die global tätige Konkurrenz anzukommen, ist ein Netzwerk im Bereich Personal unerlässlich. Dessen Stärken stellte Wolz so dar. „Wir sind absolut auf Oberfranken fixiert, arbeiten branchenübergreifend um die Kompetenzen der jeweiligen Fachleute für alle einzubringen und auf absoluter Vertrauensbasis.“

Mitgliedsunternehmen von Personet – inzwischen 36 – diskutieren gar die Entlohnung oder tauschen Bewerberunterlagen untereinander aus. Was muss das Unternehmen nun tun, um engagierte Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten? „Wir müssen auf die Person zugeschnittene Lösungen anbieten“, erklärte Kotschenreuther, „bei denen alle Aspekte gleichwertig betrachtet werden.“ Um diese entwickeln zu können, sei es unerlässlich, den

Mitarbeiter – neu oder bereits im Unternehmen tätig – zu fragen, was für ihn persönlich wichtig ist. Schließlich seien die Bedürfnisse häufig eine Frage, in welcher Lebensphase sich der Mensch gerade befindet. „Das Ideal wäre“, so Kotschenreuther, „eine Übereinstimmung der individuellen Strategie des Kunden mit der Strategie des Unternehmens herzustellen.“ Dann gewinne man einen hoch motivierten Mitarbeiter, da seine Ziele die gleichen seien wie die des Unternehmens.

Auch LAMILUX, das mit dem Standort in Rehau nicht unbedingt in einer bevorzugten Region liegt, stellt die Bedürfnisse des Menschen in den Mittelpunkt. Egal, ob es ein Kunde, ein Mitarbeiter, ein Bewerber oder ein Lieferant ist. „Wir glauben einfach, dass eine entsprechende Wertschätzung des Gegenübers notwendig ist“, sagt Winnie Haugk. Daher setze Lamilux bei der Rekrutierung neuer Kräfte und auch bei der Bindung der vorhandenen Mitarbeiter auf zwei Aspekte. „Zum einen sind wir davon überzeugt und kommunizieren es auch so, dass ein starkes Unternehmen wie wir starke Mitarbeiter braucht.“ Zum anderen spiele die familiäre Führung des Unternehmens eine Rolle. Haugk: „Mit dem Slogan ‚we are family‘ wollen wir die Verbundenheit des Unternehmens mit seinen Mitarbeitern und mit der Region verdeutlichen.“ Schöne Worte alleine – da waren sich Kotschenreuther und Haugk einig – würden aber nicht weiterhelfen. „Wir müssen das, was wir vermitteln, definitiv auch leben. Sonst hat auch das beste Personalmarketing keinen Erfolg.“



Werner Kotschenreuther (Loewe AG), Winnie Haugk (LAMILUX-Gruppe) und Manuel Wolz (Personet e.V.) mit Dr. Helga Metzel, Stephan Eckert, Bernhard Widholz und Dietmar Rieß vom Marketing-Club Oberfranken (von links).