

„Weg von starren Hierarchien“

Verantwortung, Weiterbildungschancen und innovative Arbeitsmodelle sind Schlüsselfaktoren bei der Suche nach geeigneten Nachwuchskräften.

Ein Gespräch mit **Simona Kelz von Bommersheim Consulting**.

Verlage bieten Nachwuchskräften in der Regel eine große Vielfalt an Möglichkeiten, sich beruflich zu verwirklichen. Unternehmen sie genug, um dieses Bild gegenüber potenziellen Kandidaten auch zu vermitteln?

Pauschal lässt sich das vermutlich so nicht sagen. Es gibt durchaus große Medienhäuser, die bei der jüngeren Zielgruppe präsent sind. In unserer Beobachtung fällt es vor allem mittleren oder kleineren Verlagen schwer, beziehungsweise Unternehmen, deren Marke nicht so stark ist, sich gegenüber großen Playern zu behaupten und sichtbar zu werden.

Welche Argumente könnten zählen, um im Wettbewerb gegen attraktive Medienunternehmen bestehen zu können?

Aus meiner Perspektive ist es für das Unternehmen vor allem wichtig, authentisch zu bleiben. Das Unternehmen muss sich seinen Bewerbern gegenüber als attraktive Arbeitgeber-Marke präsentieren. Dabei sollte mit Begriffen wie „flachen Hierarchien“ oder „agiles Arbeitsklima“ vorsichtig umgegangen werden, wenn diese Kultur heute im Unternehmen noch gar nicht greift.

Mit welchen Konzepten können Verlage kompetenten Nachwuchs längerfristig an ihr Haus binden?

Verlage sollten kompetentem Nachwuchs vor allem die Möglichkeit zur Teilhabe und mehr Verantwortung und Aufstiegsmöglichkeiten bieten. Nur wenn Unternehmen auch nach der ersten „Alles-ist-neu und spannend“-Phase eine persönliche Weiterentwicklung ermöglichen, bleibt das Unternehmen für junge, motivierte Arbeitskräfte nachhaltig attraktiv. Es helfen vor allem flache Hierarchien und eine höhere Flexibilität zum Beispiel in Bezug auf Arbeitszeitmodelle oder Home-Office. Dazu gehört natürlich ein großes Stück Vertrauen von Seiten der Unternehmen, was

allerdings ja immer die Basis eines funktionierenden Arbeitsverhältnisses sein sollte!

Nutzen Verlage im Zeitalter der digitalen Medien für ihr Employer Branding überhaupt die geeigneten Kanäle?

Die Zeiten, in denen es genügte, eine Stellenanzeige zu veröffentlichen und schon standen ausreichend qualifizierte Mitarbeiter vor der Tür, sind für die meisten Unternehmen vorbei. Die Medienbranche hat in den letzten Jahren als Arbeitsumfeld deutlich an Attraktivität verloren. Es ist unabdingbar, dass die Unternehmen aktiv auf potentielle Bewerber zuzugehen. Der persönliche Austausch, zum Beispiel an Hochschulen oder Universitäten, kann hier eine Möglichkeit sein, sorgfältig gepflegte Profile auf Facebook, Instagram und auf Karriere-Netzwerkseiten wie XING und LinkedIn sowie der aktive Austausch dort, eine andere. Es ist notwendig, die Touch Points zu bespielen, an denen sich die Zielgruppe aufhält. Es gilt, die eigenen Mitarbeiter zu Influencern und Markenbotschaftern zu machen, die dann auf diesen Kanälen kommunizieren.

Hat sich mit der Corona-Krise die Situation in irgendeiner Weise verändert?

Die Corona Krise hat schon heute die Arbeitswelt verändert. Das betrifft auch das Thema Recruiting. Die Unternehmen wurden regelrecht dazu gezwungen, Abläufe zu digitalisieren. So muss auch das Bewerbungsmanagement sehr viel stärker in die digitale Welt verlagert werden. Es gilt, vermehrt Online-Bewerbungstools zu nutzen und virtuelle Bewerbungsgespräche aktiv anzubieten. Das bedeutet aber auch eine intensive Vorbereitung dieser Gespräche und verlangt einen vorab und exakt geplanten Ablauf.

Außerdem hat das Thema Purpose nochmals stärker an Bedeutung gewonnen.

Arbeitnehmern, insbesondere jungen Nachwuchskräften, ist es enorm wichtig, am Abend mit dem Gefühl nach Hause zu gehen, etwas Sinnvolles getan zu haben. Dafür ist es entscheidend, dass das Unternehmen ein klares Selbstverständnis hat und dass es dieses auch nach außen vermittelt. Im Gegenzug dafür bekommen die Unternehmen Mitarbeiter, die sich stärker involvieren, engagieren und auch längerfristig im Unternehmen bleiben.

Was denken Sie: Wird sich das Problem, geeigneten Nachwuchs zu finden, für Verlage in Zukunft eher noch verschärfen?

Am Ende des Tages werden die Unternehmen als Gewinner hervorgehen, denen es gelingt, jetzt etwas zu ändern. Weg von starren Hierarchien und alten Modellen hin zur Vielfalt, Flexibilität, einer niedrigen Einstiegsschwelle, guten

Weiterbildungs- und Aufstiegschancen und innovativen Berufs- und Arbeitsmodellen. Das sind Schlüsselfaktoren, mit denen es Unternehmen auch in Zukunft gelingen wird, geeignete Nachwuchskräfte zu finden – und auch längerfristig an das Unternehmen zu binden.

Simona Kelz ist Junior Consultant bei der Personal- und Unternehmensberatung Bommersheim Consulting. Sie betreut dort vor allem Kandidaten der Generation Y. Als Mitglied der Jungen Verlagsmenschchen kümmert sie sich intensiv um qualifizierte Nachwuchskräfte und organisiert Workshops an Hochschulen oder Universitäten zum Thema „Berufliche Weiterentwicklung“.

Mit flachen Hierarchien und Flexibilität können Verlagshäuser bei Nachwuchskräften punkten, sagt Personal- und Unternehmensberaterin Simona Kelz

Foto: Bommersheim Consulting