



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

ERFOLGSFAKTOR
FAMILIE
Unternehmensnetzwerk



Mit Familienfreundlichkeit Personal gewinnen

Leitfaden für Personalmarketing mit dem
Erfolgsfaktor Familie



bmfsfj.de



3

Nachwuchs für den Mittelstand: Familienfreundlich – und jetzt?

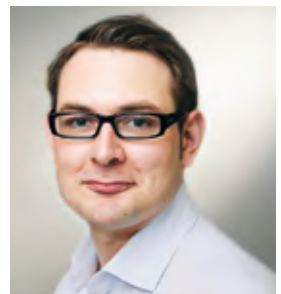
„Da kann man als kleines und mittleres Unternehmen sowieso nicht mithalten!“ So mancher Mittelständler resigniert angesichts der Budgets, die „Global Player“ aufwenden, um qualifiziertes Personal zu binden. Und tatsächlich: Im sogenannten „war of talents“ scheinen kleinere Unternehmen auf den ersten Blick oft nicht konkurrenzfähig zu sein.

Doch ähnlich wie bei David und Goliath ist dies ein Trugschluss. Denn gerade kleine und mittlere Unternehmen haben nicht zuletzt bei topqualifizierten Frauen gute Chancen – aufgrund ihrer oft familienkompatibleren Unternehmenskultur.

Um diese Chancen aber auch tatsächlich nutzen zu können, braucht man intelligente Personalmarketingstrategien und die Fähigkeit, „um die Ecke zu denken“.

Mit günstigem Guerilla-Marketing Wettbewerber ausstechen

Christian Böhnke ist Mitbegründer von HUNTING HER, einer Headhunting-Agentur, die sich auf die Vermittlung hochqualifizierter weiblicher Fach- und Führungskräfte spezialisiert hat. Aus Erfahrung weiß er, dass sich hochqualifizierte Frauen aus familiären Gründen nicht



Christian
Böhnke,
HUNTING HER

selten nach der Karriere ihres Partners ausrichten. Ein Potenzial für kleine und mittlere Unternehmen, findet er!

Herr Böhnke, warum sollten sich gerade kleine und mittlere Unternehmen bei der Rekrutierung von Führungspositionen vermehrt den qualifizierten Frauen zuwenden?

KMU können gegenüber Konzernen bei der Suche nach hochqualifizierten Frauen mit Flexibilität punkten

Die Frauengeneration heute ist die am besten qualifizierte, die wir je hatten. Kleinere Unternehmen müssen auf dem Weltarbeitsmarkt mit Global Playern konkurrieren, die die ganze Bandbreite an Leistungen zu Beruf und Familie anbieten. Kleine und mittlere Unternehmen können da auf den ersten Blick oft nicht mithalten. Sie sind aber meist viel besser als große Global Player in der Lage, die Flexibilitäts- und Vereinbarkeitsansprüche dieser Zielgruppe zu erfüllen. Ich glaube, dass viele Mittelständler die ökonomische Dimension dieser Möglichkeit noch nicht erkannt haben und entsprechend in ihrem Personalmarketing vernachlässigen.

Was hätten Mittelständler davon, wenn sie diese Zielgruppe mehr in den Blick nehmen würden?

Fach- und Führungskräfte der Zukunft müssen weiblich sein

Die Führungsstile von Frauen und Männern sind unterschiedlich. Im Idealfall ist es gut, beide im Unternehmen zu haben, das sichert nachweislich zudem den ökonomischen Erfolg. Aber auch quantitativ ist es wichtig, Frauen als Zielgruppe in den Blick zu nehmen. Ihre Fach- und Führungskräfte der Zukunft müssen weiblich sein, wenn Sie Ihre Stellen besetzen möchten. Bereits jetzt darauf zu setzen ist eine gigantische Chance mit überschaubaren finanziellen Mitteln.

Wie finden mittelständische Betriebe solche Frauen?

Das ist natürlich eine Frage des Budgets. Als etwas größerer Mittelständler würde ich mich des Guerilla-Marketings bedienen, vorausgesetzt, ich habe eine Reihe von Vereinbarkeitslösungen glaubwürdig in meinem

Unternehmen integriert. Ich würde die Beschäftigten dafür begeistern und damit an die lokale Presse gehen. Ich würde für Mundpropaganda sorgen und das Umfeld der Beschäftigten abrasen. Mit solchen kreativen und kostengünstigen Lösungen können Unternehmen manchen Wettbewerber ausstechen, der über klassische Maßnahmen geht.

Mundpropaganda und Rekrutierung über Beschäftigte für KMU

Wie Führungskräfte in der Familienphase zeitweilig ersetzt werden können

Menschen mit Familienpflichten kommen teilweise immer noch nicht in Führungspositionen, weil Unternehmen ein höheres Ausfallrisiko befürchten. Auch Jörg Herrmann kennt das aus seiner Praxis als Personalberater, in der er vor allem für mittelständische Kunden aus der Industrie tätig ist (Stand 2014). Er setzt daher auf Strategien, die es kleineren Unternehmen mit dünner Personaldecke erlauben, familienbedingte Auszeiten von Führungskräften zu überbrücken und dies gleichzeitig zu einer Rekrutierungsstrategie zu machen.

Herr Herrmann, was passiert, wenn Mittelständler das Thema „Karriere und Beruf“ nicht im Blick haben?

Ich habe einen Kunden, der einen Geschäftsführer mit drei Kindern unter zehn Jahren beschäftigt, der in Personalunion auch die Vertriebsleitung und technische Leitung innehat und völlig überlastet ist. Jetzt sollen wir einen Abteilungsleiter rekrutieren und stellen fest, dass es in der Branche heißt, man wolle nicht so enden wie der besagte Geschäftsführer. Die Stellenbesetzung wird also außerordentlich erschwert.



Jörg Herrmann,
Die Personal-
berater

- Engagement
- Familie
- Ältere Menschen
- Gleichstellung
- Kinder und Jugend