

PERSONAL, TEIL 1

So gelingt die Personalgewinnung: Steigern Sie Ihre Attraktivität als Arbeitgeber

von Mona Schöffler, Demografieberaterin, Berlin,
www.demografieberatung-bs.de

! Motivierte, engagierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sind einer der wichtigsten Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg einer Apotheke – doch die Personalsuche wird immer schwieriger. Daher zahlt sich eine strukturierte und langfristig angelegte Personalgewinnung aus. !

Arbeitgeber als Bewerber

„Apotheke schließt wegen Personalmangels“, lautet die Überschrift eines Internetartikels (www.apotheke-adhoc.de) vom Februar dieses Jahres. Die dort genannten Probleme sind typisch für die Personalgewinnung und -bindung in der Branche: kaum Bewerber in ländlichen bzw. strukturschwachen Regionen und mangelnde Vereinbarkeit mit der Familienphase aufgrund vieler Überstunden, da Personal fehlt. Während sich eine Apotheke früher aus der Fülle von Bewerbern den oder die Beste aussuchen konnte, so ist es heute umgekehrt: Ein guter Apotheker oder auch PTA kann sich in der Regel aussuchen, wo er oder sie arbeiten möchte.

Einzelaktivitäten im Personalmarketing wie eine Stellenanzeige in der Regionalpresse waren für Apotheken lange ausreichend, um genügend gute Bewerber zu gewinnen. Doch durch den demografischen Wandel, strukturelle Probleme (sinkende Zahl an Absolventen) und veränderte Bedürfnisse (Stichwort Work-Life-Balance) findet ein Paradigmenwechsel statt: die Apotheke muss sich als Arbeitgeber bei potenziellen Mitarbeitern bewerben. Ein langfristig angelegtes strategisches Personalmarketing verspricht dabei den besten Erfolg. Apotheken, die eine Arbeitgebermarke (Employer Brand) entwickeln, genießen einen besonderen Wettbewerbsvorteil auf dem Stellenmarkt und halten damit auch bestehende Mitarbeiter.

Tipp 1: Analyse des regionalen Arbeitsmarktes

Am Anfang einer systematischen Personalgewinnung steht die Analyse des regionalen Arbeitsmarktes:

- Woher kommen Nachwuchskräfte? Wo sind die relevanten Universitäten/ Ausbildungsinstitute? Wie viele Absolventen werden dort pro Jahr ausgebildet?
- Wie entwickelt sich die regionale Bevölkerungsstruktur in den nächsten Jahren?
- Wie ist die Standortattraktivität (Wohnungsmarkt, Freizeitaktivitäten)?
- Welche Werte, Erwartungen und Wünsche haben potenzielle (jüngere und ältere) Mitarbeiter?



Probleme: kaum Bewerber, mangelnde Vereinbarkeit mit der Familienphase

Arbeitgebermarke verschafft Apotheken Wettbewerbsvorteil

Woher kommen Nachwuchskräfte?

Generation Y braucht Mitbestimmungsmöglichkeiten

Die erhobenen Zahlen und Fakten helfen Ihnen, sich auf zukünftige Entwicklungen besser einstellen zu können und Ihre Personalgewinnung strategisch darauf auszurichten.

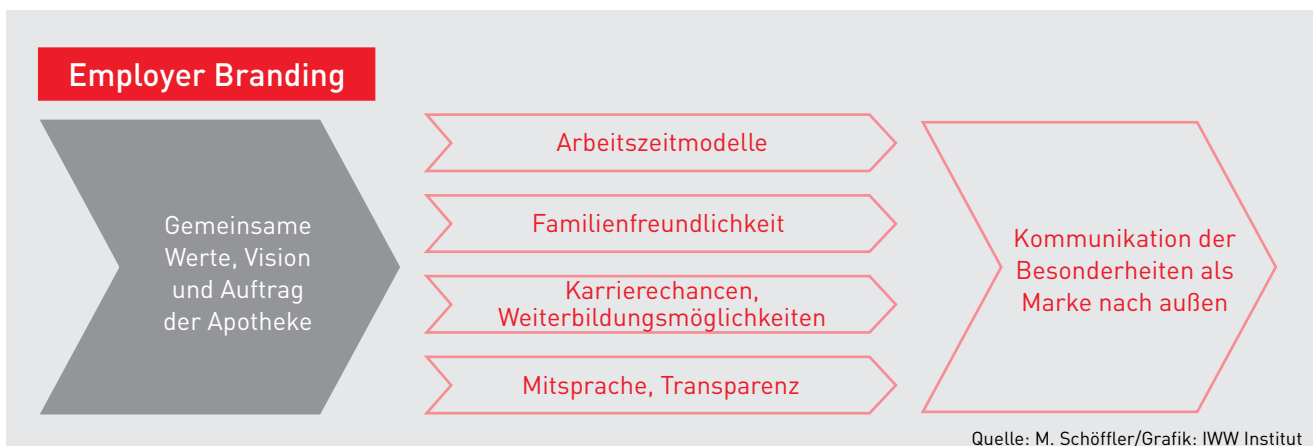
PRAXISHINWEIS | Die jüngere Generation hat andere Wertvorstellungen und Wünsche an die Arbeit als ältere Generationen. Vor allem der Generation Y – statistisch betrachtet alle Personen, die zwischen 1980 und 1995 geboren sind – wird nachgesagt, dass sie sehr anspruchsvoll und fordernd ist. Für diese Generation ist es eine Selbstverständlichkeit, dass sie mitbestimmen und Forderungen stellen kann. Sie konnte bereits in der Familie viel mitentscheiden, kennt eventuell keine Familienhierarchie und denkt daher, im Berufsleben geht es genauso weiter. Deshalb ist es wichtig, diesen Mitarbeitern Mitbestimmungsmöglichkeiten zu geben und sie in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Ansonsten verlassen vor allem die gut qualifizierten das Unternehmen, denn die Wechselbereitschaft ist in jüngeren Jahren oft hoch.

Tipp 2: In das Image der Apotheke am Arbeitsmarkt investieren

Apotheken stehen in einem starken Wettbewerb. Approbierte Nachwuchskräfte werden auch von der Industrie und von Krankenhausapotheken intensiv umworben. Diese locken teilweise mit besseren Arbeitsbedingungen in Bezug auf Gehalt oder Arbeitszeiten (Familienfreundlichkeit). Das sollte jedoch kein Grund zur Resignation sein, sondern der Ansporn, in Employer-Branding-Maßnahmen (Arbeitgebermarkenbildung) zu investieren. Diese wirken allerdings nicht schnell, sondern brauchen Zeit, um ins Bewusstsein ihres relevanten Arbeitsmarktes zu dringen.

Alleinstellungsmerkmale der Apotheke herausarbeiten

Bevor Sie vermitteln können, wofür Sie als Apotheke stehen, müssen Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale – aus Arbeitnehmersicht! – herausarbeiten. Das gelingt am leichtesten, wenn Sie Ihre Mitarbeiter einbeziehen, und hat den Vorteil, dass Sie auf mögliche Wünsche aufmerksam werden. Ihr Weg zum Employer Branding sieht dabei wie folgt aus:



Grundlage für eine Arbeitgebermarke

- **Erster Schritt:** Beschreiben Sie gemeinsame Werte, den Auftrag und die Zukunftsvision Ihrer Apotheke. Das ist die Grundlage für eine Arbeitgebermarke.

- **Zweiter Schritt:** Der Mittelbau der Marke besteht aus den Besonderheiten und Leistungen, die Sie als Arbeitgeber Ihren Mitarbeitern bieten. Diese müssen deutlich erkannt und benannt werden.
- **Dritter Schritt:** Kommunizieren Sie Ihre Marke nach außen: sei es in Stellenanzeigen, durch Mund-zu-Mund-Propaganda, bei einer Teilnahme am „Girls'/Boys' Day“ oder durch wiederholte Berichte in der regionalen Presse – beispielsweise zu erfolgreich absolvierten Weiterbildungen und daraus resultierenden neuen Angeboten für Kunden.

Besonderheiten und Leistungen für Ihre Mitarbeiter

Tip 3: Kommunizieren Sie Ihre Stärken als Arbeitgeber

Die folgende aktuelle Stellenanzeige von der Homepage einer Apotheke ist typisch für eine Bewerberansprache, als noch mehr Nachfrager als Stellenangebote bestanden:

■ Beispiel: Stellenanzeige bei Bewerberüberhang

Wir stellen ein!

- Apotheker (w/m) ab sofort
- PTA (w/m) ab sofort
- Pharmazie-Praktikanten (w/m) ab Mai 2016
- PTA-Praktikanten (w/m) ab September 2016

Hier wird nur die reine Qualifikation gesucht. Ein potenzieller Bewerber findet keine Aussage zu Aufgaben, Anforderungen, geschweige denn zu Angeboten/Alleinstellungsmerkmalen des zukünftigen Arbeitgebers. Ganz anders verhält es sich im folgenden Beispiel:

Besser als die reine Suche nach der Qualifikation ...

■ Beispiel: Innovative und ungewöhnliche Stellenanzeige (Auszug):

WHO DO YOU WANT TO BE TODAY?

Wir wissen nicht, wer Sie sein wollen, aber wir wissen, was wir Ihnen bieten können. Sie sind **APOTHEKER/-IN** und suchen eine Voll- oder Teilzeitstelle. Sie arbeiten mit Leidenschaft und sind mit Leib und Seele Apotheker/in. Sie beraten, entwickeln und sind aktiver Teil eines außergewöhnlichen Teams. Von uns bekommen Sie den entsprechenden Freiraum. Wir bieten Perspektiven für einen sicheren und attraktiven Arbeitsplatz und zeigen Ihnen neue Horizonte (...).

Auch wenn diese Stellenanzeige nicht jeden anspricht: Hier werden Werte und eine Unternehmenskultur – wie im Employer Branding herausgearbeitet – beschrieben. Außerdem wird zielgenau die Person gesucht, die potenziell ins Team passt (auch als „kulturelle Passung“ bezeichnet). Und wenn der Bewerber sich gut einfügt, wird das Zugehörigkeitsgefühl und damit auch die Motivation und Leistungsbereitschaft gesteigert.

... ist die zielgenaue Ansprache der potenziell passenden Person

↘ WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- In Teil 2 lesen Sie, wie Sie den Prozess der Personalsuche optimal planen und was Sie bei der Suche in sozialen Medien beachten sollten.