



Foto: Fotolia

Agnes Bernot

Wie Unternehmen im Kampf um den Ingenieurnachwuchs gewinnen können

Es gibt wenige Ingenieure am deutschsprachigen Arbeitsmarkt. Das ist bekannt. Bekannt ist auch, dass Ingenieure um ihre Rarität wissen und zunehmend ihre Erwartungshaltung an potentielle Arbeitgeber steigt.

Spannend zu beobachten ist wie Technologieunternehmen auf diese Situation reagieren, wie sie die begehrte Zielgruppe Ingenieure einschätzen, erreichen und für sich gewinnen wollen.

Ihre Antwort lautet vielfach Employer Branding. Aufwendig produzierte Werbevideos, vielversprechende Flyer und ausgeklügelte Social Media Strategien sollen das Unternehmen ins positive Licht rücken und Begehrlichkeit in der Zielgruppe erwecken, um die Anzahl der Bewerber zu erhöhen und entsprechend Stellen schneller zu besetzen. Zum Trotz allen Marketings: Die Klage über zu wenige Ingenieure am Arbeitsmarkt und nicht zu besetzende Ingenieurstellen hält an.

Die entscheidende Frage lautet daher, wie sich Unternehmen im Kampf um die technischen Nachwuchstalente positiv von ihrer Konkurrenz absetzen

können. Die Antwort mag zunächst banaler erscheinen, als sie letztendlich in ihrer Umsetzung ist. Drei wesentliche Schritte sind erfolgsentscheidend: richtiges Einschätzen der Zielgruppe, neue Wege den Ingenieurnachwuchs anzusprechen und schließlich ein schneller Rekrutierungsprozess.

Die vielleicht größte - und gleichzeitig meist unterschätzte - Herausforderung fürs Rekrutieren von Ingenieuren ist die Einschätzung der Zielgruppe. Das Bild des Stereotyps Ingenieur mit Karohemd, dicken Brillengläsern, der einsam in seiner dunklen Kammer forscht, ist fest in den Köpfen verankert - auch in denen von Rekrutierern bis hin zu Vorständen von Technologiekonzernen.

Aber Ingenieure von heute sind welt-offene Menschen, die um den Globus reisen und hungrig nach internationaler Herausforderung sind. Sie sprechen

Fremdsprachen, sind vielseitig interessiert, humorvoll und studieren neben Ingenieurfächern auch den Business Knigge.

Mathias Hoegen, 30 Jahre, absolvierte ein Doppeldiplom Fachrichtung Maschinenbau an der TU Braunschweig und Universidad de Zaragoza. Seine Masterarbeit schrieb er in den USA am Massachusetts Institute of Technology.



Mathias Hoegen

Nach dem beruflichen Einstieg in der Forschung und Entwicklung bei einem deutschen Technologiekonzern, ist er seit einem halben Jahr Proposal Manager für Gas- und Dampfkraftwerke und lebt in Singapur.

Ingenieure, Träume und Perspektiven

Ingenieure träumen davon Technologien und Unternehmen voran treiben, vor allem aber wollen sie Gestaltungsfreiraum, Verantwortung und Karriere. Für viele ist klar: Das Ingenieurstudium soll die Tore weit öffnen und sie in aller Kürze in die Höhen des Managements katapultieren. Die einen wollen eine Entwicklungsabteilung verantworten, die anderen in den Vertrieb, von dort aus ins Business Development, und schließlich in die Unternehmensführung.

Sie können und verlangen viel. Das heißt Technologieunternehmen müssen lernen sich auf die neue Generation der Ingenieure und deren Erwartungshaltung einzustellen, vielfältige Stellenprofile zu schaffen und qualitativ hochwertiges Recruiting zu implementieren. Es heißt aber auch, dass es einen Markt gibt an Techniktalenten, die sich weiterentwickeln wollen und bereit sind von einem Unternehmen zu anderen zu wechseln - und dass es eben doch Ingenieure am Markt gibt.

Zwei tolle Chancen sich aus unternehmerischer Sicht von der breiten Konkurrenz abzuheben bieten sich bei on- und offline Auftritten. Online sprechen vor allem klare, reduzierte Internetauftritte an. Dazu zählen gut strukturierte Inhalte, die übersichtlich und klar gehalten sind. Zum einfachen Vergleich kann man die zwei Startseiten von Google und Yahoo besuchen. Die erste ist reduziert auf das wesentlichste, die zweite überladen. Der Triumph von Google ist den Geschäftsberichten zu entnehmen. Demnach wirken Jobs & Careers Seiten fast immer überladen. Kombiniert mit schlechter technischer Umsetzung, die unter anderem in fehlerhaften Such- und Filterfunktionen sichtbar wird, erzeugen sie ein unattraktives Bild unter potentiellen Bewerber - vor allem wenn diese Technikfans sind und bessere Designs und Funktionalitäten kennen und erwarten.

Auch der Besuch von Messen zeigt viel ungenütztes Potential auf: Sichtbar ist die große Vorbereitung in den optischen Auftritt. Teure Messestände,

schmücke Roll-ups. Einfache Fragen zu Jobprofilen wie „Welche Stellen/Abteilungen passen zu meinen Studienschwerpunkt in Ihrem Haus?“, „Was genau ist die Aufgabe?“ oder „Wie ist das Team?“ können aber in der Regeln nicht beantwortet werden. Stattdessen wird gerne auf die firmeneigene Karriereseite verwiesen. Auch das ist unattraktiv.

Denn Bewerber haben vor allem ein Ziel auf einer Messe: Informationen aus erster Hand. Sie nehmen sich die Zeit und kommen persönlich, weil sie das Gespräch suchen. Hier gibt es viele Ansatzpunkte Ingenieure abzuholen und positiv hervorstechen: Informationen zu offenen Stellen, Hintergrundwissen zu Tätigkeitsprofilen, Team, Führungskräften, Entwicklungsmöglichkeiten, fachspezifischer Weiterbildung. Daher gilt besonders für den Ingenieursbereich die Empfehlung Personal- und Fachvertreter zusammen an Messen und Veranstaltungen zu präsentieren, offene Stellen vor Ort auszuhängen oder dem Kandidaten mit dem Tablet vor Ort zu zeigen und zu erläutern. Denn nicht zuletzt: Mitarbeiter, die selbst Spaß an ihrer Arbeit haben, und begeistert vom eigenen Unternehmen sind vermitteln diese Begeisterung am besten.

Sind Ingenieure angesprochen und haben Lust auf die Unternehmenskultur, die beschriebene Position und die Perspektiven, dann muss ein schneller Rekrutierungsprozess greifen. Dieser beginnt einmal mehr mit einer einfach gestalteten Bewerbermasken, die stabil laufen, Zwischenspeicherung genauso wie das Hochladen von Dokumenten in verschiedensten Dateien erlaubt. Und schließlich: Eine schnelle Antwort. Denn nichts ist für Bewerber langatmiger und demotivierender als wochenlanges Warten auf Gesprächstermine. Pünktliches Erscheinen zum Termin seitens der Führungskräfte,

genauso wie das Schaffen einer guten Umgebung für Interviews.

Ingenieure unserer Generation sind karrierebewusst. Sie suchen nach Herausforderungen und der Möglichkeit sich schnell weiterzuentwickeln und sind dafür auch bereit Wechsel vorzunehmen. Aus Unternehmersicht macht es Sinn sich auf die wesentlichen Pfeiler im Recruiting zu konzentrieren und - auch als Gegenbewegung zur Informationsflut - Informationen reduziert zu gestalten, aber dafür persönlich zu adressieren.

Kurzfassung:

Unternehmen klagen über die Schwierigkeit Ingenieurstellen zeitnah zu besetzen. Die Frage lautet daher, wie sich Unternehmen positiv im Kampf um Ingenieure unserer Generation abheben können. Dabei besteht die Möglichkeit sich zu nutze machen, dass technische Nachwuchskräfte karrierebewusst sind, nach internationalen Herausforderungen und der Möglichkeit sich schnell weiterzuentwickeln suchen. Aus Unternehmersicht liegt die Chance in schnellem, effizienten Recruiting, das persönlich gestaltet und informativ ist.



Dipl.-Ing.

Agnes Bernot

**One Young World
Ambassador, Indien**

Autorin:

Dipl.-Ing. Agnes Bernot, 28 Jahre Absolventin der Montanuniversität Leoben.

Nach Studienende betreute sie internationale Projekte im HR in den Vereinigten Arabischen Emriaten und Deutschland. Als One Young World Ambassador lebt sie derzeit in Indien.