

Sitzungsvorlage

Gremium: Verwaltungs- und Finanzausschuss
 Am: 14.07.2022

Betreff:

Personalmarketing / Arbeitgebermarke

Anlage(n):

Mitzeichnung

- Anlage 1: Personalbindung und -gewinnung: Handlungsfelder, Rahmenbedingungen, Maßnahmen (*nichtöffentlich*)
 Anlage 2: Beispiel für Stellenanzeige Verwaltung
 Anlage 3: Stellenanzeige Kita
 Anlage 4: Maßnahmen Doppelhaushalt 2022/2023 Fortschreibung (*nichtöffentlich*)

Beschlussvorschlag:

1. Die Verwaltung wird beauftragt, eine Arbeitgebermarke in Zusammenarbeit mit einer zu beauftragenden Agentur zu erarbeiten.
2. Eine städtische Beamtin, die sich in Elternzeit befindet, wird zur personellen Unterstützung während ihrer Elternzeit ab dem 1. Oktober 2022 befristet bis zum 31. August 2023 mit einer Wochenarbeitszeit von bis zu 15 Stunden im Rahmen dieses Projektes beim Fachbereich Organisation und Personal eingesetzt.
3. Für den Bereich Kindertagesstätten und Kindergärten werden Online-Maßnahmen auf Basis der bestehenden Wort-Bild-Marke vorgezogen.

Beratungsfolge:

Vorlage an	zur	Sitzungsart	Sitzungsdatum	Beschluss
Verwaltungs- und Finanzausschuss	Vorberatung	nichtöffentlich	14.07.2022	
Gemeinderat	Beschlussfassung	öffentlich	19.07.2022	

Beteiligung Personalrat

Beteiligung des Personalrats wird eingeleitet

Haushaltsrechtliche Deckung

Finanzielle Auswirkungen:

HHJ	Produkt oder Auftrag	Bezeichnung	Kostenstelle	Bezeichnung
2022	36500101	Kiga. Verwaltung	021000	
2022	11210000	Personalwesen	050100	
2023	11210000	Personalwesen	050100	
2022	11210000	Personalwesen	050100	
2023	11210000	Personalwesen	050100	

Sachkonto	Bezeichnung	Erläuterung	Plan	Betrag
4261000	Besondere Aufwendungen für Beschäftigte		-	4.000,00
4261000	Besondere Aufwendungen für Beschäftigte		-	4.000,00
4261000	Besondere Aufwendungen für Beschäftigte		-	60.000,00
40	Personalausgaben		-	5.000,00
40	Personalausgaben		-	13.000,00

Deckungsvorschlag:

Entfällt

Sachdarstellung und Begründung:

I. Einleitung

Die Stadt Kornwestheim hat durch vielfältige Maßnahmen bereits die notwendigen Grundpfeiler gesetzt und kann bereits als attraktive Arbeitgeberin überzeugen. Aufgrund der Trends und auch Herausforderungen, denen die Stadtverwaltung in Zukunft begegnen wird, wurde die formale Erstellung eines strategischen Personalkonzepts beschlossen und durch die Bereitstellung von Mitteln und ergänzenden Beschlüssen mit Leben erfüllt. Die Anlage 1 zu dieser Vorlage enthält im Detail die Handlungsfelder und Maßnahmen zur Personalbindung und -gewinnung für die gesamte Verwaltung (Anlage 1 – Ziff. 1). Über spezifische Maßnahmen wurde auch in der Sitzung des SIA am 29.06.2022 berichtet. Die Maßnahmen für die Zielgruppe Kita / Kiga sind in Anlage 1 – Ziff. 2 zusammengefasst aufgeführt. Die Vielzahl der im Zusammenhang mit Personalmaßnahmen der letzten 4 Jahre gefassten Gremienentscheidungen sind tabellarisch in Anlage 1 – Ziff. 3 gelistet. Der fortgeschriebene Maßnahmenplan ist in Anlage 4 beigelegt.

Als feste Säule des gesamtstädtischen Personalentwicklungskonzeptes stellt die Personalgewinnung und -bindung einen hohen Stellenwert dar und muss als ganzheitliches und gesamtstädtisches Thema verstanden werden. Der florierende Arbeitsmarkt und die sich verändernden soziodemografischen Faktoren sind jedoch nicht von der Hand zu weisen und fordern die Arbeitgeber zu einem Wettbewerb auf. Die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber wird nicht einzig und allein in der Bewerbungsphase getroffen.

Die Kommunen befinden sich in einem sich zunehmenden Wettbewerb. Sie konkurrieren längst nicht nur mit der Privatwirtschaft, sondern auch innerhalb des öffentlichen Dienstes um qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Dies zeigt sich insbesondere in Berufsgruppen mit akutem Fachkräftemangel: Sozial- und Erziehungsdienst, Techniker und Ingenieure und Fachkräfte für Veranstaltungstechnik, Finanzverwaltung. Der Fachkräftemangel fördert nicht nur Konkurrenzdenken, sondern auch den Zusammenhalt – wie es auch in einer jüngst versandten Mail im Veranstaltungsbereich zum Ausdruck kam: Notstand verbindet, die Kollegen/-innen unterstützen sich gegenseitig.

Die personelle Situation im Kita/Kiga-Bereich ist bei den meisten Gemeinden und Städten ähnlich. In der Kornwestheimer Zeitung wurde in der Ausgabe am Sa 25.06. und Mo 27.06. über Maßnahmen anderer Kommunen berichtet.

II. Personalgewinnung und -bindung

Neben der Rekrutierung von Nachwuchs, müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv zum Bleiben bewegt werden, um übermäßige Fluktuation zu verhindern. Für Beschäftigte sind Rahmenbedingungen wie Wertschätzung und individuelle Förderung sehr wichtig. Auch hier sind wir mit unserem Personalkonzept gut aufgestellt. Materielle Anreize sind nur eine Seite der Medaille: Eine wertschätzende Mitarbeiterführung steigert die emotionale Bindung der Beschäftigten an den Arbeitgeber sowie die generelle Zufriedenheit mit der Führungskraft. Bei den Mitarbeitenden entsteht das Gefühl, dass sie mit ihren Anliegen ernst genommen werden.

Oftmals geht es dabei um direktes Feedback und Anerkennung für geleistete Arbeit. Führungsfähigkeiten, wie eine ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit, Empathie und Achtsamkeit, stehen hierbei im Fokus. Wertschätzung, angenommen werden im Team, Rückhalt durch den Arbeitgeber (Stichworte: Fehlerkultur, aber auch Rückhalt bei Beschwerden von Eltern, Bürgern etc.) werden gerade im Kita-Umfeld oft als „Bleibefaktor“ genannt.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die gerne hier arbeiten und die sich wohlfühlen, sind auch bei der Gewinnung von Fach- und Führungskräften am Markt die wichtigsten Markenbotschafter. Die Personalgewinnung über persönliche Empfehlungen ist die wirksamste und wirtschaftliche günstigste Möglichkeit.

Trotzdem ist ein professionelles Personalmarketing wichtiger denn je. Wir haben eine große Zahl an Maßnahmen etabliert. Nun müssen wir im nächsten Schritt dafür sorgen, dass sie jeder kennt, versteht und transportiert. Die Beschäftigten sollen die Arbeitgebermarke gut kennen und verstehen. Nur so können und wollen sie diese nach außen vertreten. Zur Erinnerung: Die Weiterempfehlung ist der erfolgreichste Recruitingkanal!

III. Arbeitgebermarke / Personalmarketing

Employer Branding – der Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke – ist unabdingbar für öffentliche Einrichtungen bzw. Kommunen, wenn sie dauerhaft attraktiv für Fachkräfte bleiben wollen.

„Arbeitgebermarkenbildung“ ist eine gängige Definition für Employer Branding. Es geht darum, ein Profil als Arbeitgeber aufzubauen. Mit dieser Arbeitgebermarke können dann durch Personalmarketingmaßnahmen Fachkräfte überzeugt werden, sich für uns zu entscheiden.

Vorrangige Aufgabe des Personalmarketings ist es, ein positives Image zu prägen, das emotionale Anreize für potenzielle Bewerber/-innen schafft und die spezifischen Vorzüge gegenüber anderen Arbeitgebern deutlich herausstellt. Für die Gewinnung von guten Mitarbeitern ist es außerdem von Bedeutung, eine attraktive Unternehmenskultur mit gelebten Unternehmenswerten nach außen zu kommunizieren. Weitere fördernde Aspekte sind Arbeitsplatzsicherheit und verantwortungsvolle Beschäftigungsmöglichkeiten zu bieten.

Instrumente des internen Personalmarketings sind z.B. Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter-Aktionen, Offene Kommunikations- und Informationskultur, Intranet oder Mitarbeiter-Newsletter (in K'heim: Personalnachrichten), Willkommenskultur (z.B. Begrüßung neuer MA), den Bewerbungsprozess zu einem positiven Erlebnis für alle Kandidaten gestalten, ausscheidenden Mitarbeitern einen wertschätzenden Abschied bereiten, ein Betriebliches Gesundheitsmanagement bzw. Gesundheitsförderung für alle Mitarbeiter anbieten; Onboarding-Prozess effizient, zielgerichtet, individuell und ereignisreich gestalten; Weiterbildungs- und Weiterentwicklungsangebote anbieten.

Zu Instrumenten des externen Personalmarketings gehören u.a. : Kontaktaufbau, Kooperationen und Kontaktpflege zu Hochschulen, Fachschulen und weiteren regionalen Bildungseinrichtungen, z.B. durch Unternehmensbesichtigungen, Praktika, Begleitung von Abschlussarbeiten etc.; Nutzung und Pflege von sozialen Medien; Werbeanzeigen in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken; Auftritte auf (Job-)Messen insb. Ausbildungsmessen; Informationsveranstaltungen und „Tage der offenen Tür“, Pflege von Profilen auf Arbeitgeberbewertungsportalen; eigene, aussagekräftige Karrierewebsite, aussagekräftige Stellenanzeigen, die aus der Masse herausstechen.

Die meisten der aufgeführten Maßnahmen des internen und externen Personalmarketings werden in Kornwestheim verwendet.

IV. Geplante Maßnahmen

Gesamte Verwaltung

Im Personalkonzept ist der Aufbau einer Arbeitgebermarke benannt. Im Haushalt sind dafür für 2022 und 2023 ausreichend Mittel vorgesehen (Anlage 4). Der Aufbau einer Arbeitgebermarke bedarf professioneller Unterstützung. Es ist daher beabsichtigt in Zusammenarbeit mit einer Agentur eine Arbeitgebermarke zu erstellen und darauf abgestimmte Maßnahmen zu erarbeiten und umzusetzen. In einem ersten Termin wurde von einer Agentur die Vorgehensweise erläutert und eine Preisindikation abgegeben. Es ist ein umfangreiches Projekt, das nicht vor Mitte 2023 abgeschlossen sein wird, bei dem insbesondere die Mitarbeitenden (da Markenbotschafter!) einbezogen werden. Zur Preisindikation:

- Konzeption 15-20.000 EUR (inkl. Kommunikationskonzept).
- Karriere-Portal, Zielgruppenseiten, Videos 30.000 EUR
- Maßnahmen: 3 Muster Stellenanzeigen, Programmatic-Kampagnen, Social-Media Kampagnen. 18.000 EUR

Aufgrund der Bedeutung der Maßnahme – auch in finanzieller Hinsicht – sollen verschiedene Agenturen, die auf Personalmarketing spezialisiert sind, abgefragt werden. Zur Unterstützung der Personalabteilung in diesem umfangreichen Prozess ist eine personelle Verstärkung erforderlich. Es ist angedacht hierfür eine Beamtin des FB 5, die sich derzeit in Elternzeit befindet zu gewinnen. Die Beschäftigung könnte in Form einer Teilzeitbeschäftigung in der Elternzeit erfolgen. Die Personalkosten hierfür können durch Einsparungen im FB 5 (längere Zeit unbesetzte Stellen, Langzeiterkrankungen) gedeckt werden.

Es wird gebeten, die Verwaltung mit der Entwicklung einer Arbeitgebermarke und darauf abgestimmten Personalmarketingmaßnahmen zu beauftragen.

Zielgruppe Kiga / Kita

Die Maßnahmen zum Personalmarketing im FB 2 Abt. Kindergärten / -tagesstätten sollen auf Basis der im letzten Jahr entwickelten Wort-Bild-Marke „Korn to be wild“ vorgezogen werden. Das aktuelle Muster der Stellenausschreibung mit der Wort-Bild-Marke ist in Anlage 3 dargestellt. Geplant ist die Personalgewinnung auf weitere Kanäle auszudehnen:

- Optimierung der Darstellung des Bereichs auf der Homepage im Sinne einer so genannten „Landingpage“
- Gezielte Kandidatenansprache auf allen großen Social-Media Plattformen (YouTube, Facebook, Instagram, Xing usw.)
- Google-Werbeanzeigen: Qualifizierte Fachkräfte müssen zunächst wissen, dass es offene Stellen gibt. Um die Resonanz auf Ihre Stellenanzeige oder Karriereseite zu erhöhen, müssen diese daher leicht auffindbar sein – und zwar dort, wo die Menschen suchen: bei Google. Auf Basis Ihrer Stellenanzeige werden mit Google-Werbeanzeigen zielgenau Kandidaten angesteuert, die zur Vakanz passen.
- Mobile Displaykampagnen mit Geofencing-Option (mobile Werbekampagne): Es reicht nicht nur Anzeigen auf Jobbörsen zu schalten. Um die Aufmerksamkeit passender Kandidaten zu erhalten, müssen wir die Zielgruppe dort abholen, wo sie sich im Alltag aufhält: unterwegs beim Surfen auf dem Smartphone. Passiv wechselwillige Kandidaten sind am besten über mobile Seiten und Apps mithilfe mobiler Werbekampagnen erreichbar. Ein „Geofence“ (virtueller Zaun) grenzt auf bis zu 1 km genau ein, wo die Anzeige ausgespielt wird (z. B. rund um Kindergärten).

Auf großflächige Print-Werbemaßnahmen wird verzichtet (Ausn. ggfls. Tip-On Card über Wochenblatt und Werbeplakate an den Einrichtungen). Wichtig ist in diesem Schritt die Erprobung alternativer, zeitgemäßer Recruiting-Kanäle, um die Zielgruppe möglichst gut zu erreichen. Deshalb setzen wir auf Online-Werbung. Eine erste Preisindikation liegt bei 8.000 EUR.

Es wird gebeten, der Online-Kampagne zur Personalgewinnung in den Kitas/Kigas zuzustimmen.