



# Presse-Information

Datum: 11.12.2014 Tel. 0931. 40 44 76 3 [dvpr@pr-verband.de](mailto:dvpr@pr-verband.de)

## **Cosplay for Recruiting** **Jugendszenen geben Impulse für die Arbeitgeberkommunikation**

*Alle jungen Leute scheinen sich einige zu sein, wenn es um die beliebtesten Arbeitgeber geht, dann ist BMW eine Top-Adresse. Die beliebteste deutsche Stadt ist München. Das Städteranking spricht also auch für BMW. Deutlich weniger populär sind Dingolfing, Landshut, Regensburg und Wackersdorf. An diesen Standorten wehen an den Werkstoren auch die Fahnen mit dem Weißblauen-Logo.*

Das Unternehmen Kaiser\* taucht im Ranking um die beliebtesten Arbeitgeber nirgendwo auf. Kaiser hat seinen Standort im Gewerbegebiet einer überschaubaren Gemeinde, ähnlich klein wie Wackersdorf, auf dem flachen Land. Kaiser ist ein innovativer Weltmarktführer mit erstklassigen Produkten, made in Germany eben. Wer bei Kaiser arbeitet, hat alles, was ein moderner Arbeitgeber bieten kann: tolles Team, flexibles Arbeitszeitmodell, Weiterbildungsprogramme, sehr gute Sozialausstattung. Kaiser hat noch Standorte in Kilsheim, Wilhelmshaven, in Kaliningrad (Russland) und neuerdings auch in Shenyang (China). Die Belegschaft kennt Herrn Kaiser als zuverlässigen Unternehmer, der vor 20 Jahren die Geschäftsleitung von seinem Vater übernommen hat. Alle im Unternehmen schwören auf ihren Top-Arbeitgeber. Dennoch hat Kaiser, mag er noch so ein toller Chef sein, in der Rekrutierung gegen die Top-Marke BMW keine reelle Chance. Sein Handicap ist, sein Unternehmen mischt zwar auf dem Weltmarkt mit, ist aber nahezu unbekannt.

Sie merken es schon Kaiser ist ein Synonym für Unternehmen, die so typisch für made in Germany sind: Mittelstand, Maschinenbau, Technologie, eben Business-to-Business. Kaiser entwickelt und produziert keine Produkte die Leidenschaft am Fahren wecken und auch nicht für „deinen persönlichen Style“ sorgen. Einzig seine Kunden und seine Belegschaft wissen, Kaiser ist großartig. Mehr Staat ist mit dem Image als Arbeitgeber nicht zu machen. Kaiser hat auch kein eindeutiges Profil und keine nennenswerten Eigenschaften, die über seinen Standort hinaus reflektieren. Herr Kaiser weiß auch nicht was Employer Branding ist und seine Pressearbeit beschränkt sich auf das Veröffentlichen in Fachzeitschriften. Wenn das Unternehmen Personal sucht, dann inseriert es in entsprechenden Fachmedien, allerdings ohne die von früher gewohnte Resonanz zu erzielen. Kaiser merkt ganz deutlich, ich bewege mich in der Personalrekrutierung unterhalb der Grasnarbe, während die Big Brands auf der satten grünen Wiese weiden. Woher kommt das?

Unternehmer wie Kaiser stehen persönlich als Inhaber oder Geschäftsführer im Betrieb. Sie vereinen auf ihre Person echte Unternehmerpersönlichkeit, Identität, Tradition und Fortschritt. Darin unterscheiden sie sich deutlich von den Konzernmarken bei denen es keinen Herrn BMW gibt, der einem im Arbeitsalltag begegnet. Auf vielen Vorstandsetagen hat man infolge der demografischen Entwicklung und nicht zuletzt von Krisen, die Kommunikationsfaktoren Transparenz und Offenheit für das Arbeitgeberimage erkannt. Und hier hat Kaiser die Zeichen der Zeit ebenso außer Acht

## **Fortsetzung Cosplay for Recruiting von Rudolf F. Thomas**

gelassen, wie die demografische Entwicklung, die viele mittelständische Unternehmer lapidar als eine Modeerscheinung von Politik und Medien abwinken.

Bei Kaiser arbeiten durchaus engagierte jüngere Menschen, weil das Unternehmen ein anerkannter Ausbildungsbetrieb ist. Aber auch hier konnten nicht alle Ausbildungsplätze besetzt werden. Neuerdings fragt sich Kaiser öfters, was weiß ich eigentlich über die Jugend, ihre Vorlieben und Trends?

Abends zuhause hört er das leise Rattern einer Nähmaschine. Das Geräusch hatte er schon länger nicht mehr gehört. Zu seiner Verwunderung sieht der Unternehmer seine Tochter mit einer Freundin an der Nähmaschine sitzen. Beide sind 16 Jahre jung. „Ihr näht eure Klamotten selbst“, fragt er etwas zurückhaltend. „Ja, wir gehen zu einer Cosplay Conventions“, hallt es ihm übereinstimmend entgegen. Kaiser versteht nur Bahnhof. Cosplay? Hand aufs Herz, wer weiß, was damit gemeint ist? Zum Glück gibt es Google! Der Unternehmer staunt über das, was er alles über Cosplay findet. Tausende junge Menschen finden Cosplay hip. Ihm wird klar, dass er von Jugendszenen und ihren Trends rein gar nichts versteht. Noch nie hatte er etwas von Fixies, Hipster und Indies gehört. Punker und Skinheads sind sowieso nicht seine Kragenweite.

Kaiser erkennt, wo sein Unternehmen in der Arbeitgeberkommunikation ansetzen muss, wenn es wettbewerbsfähig bleiben will. Sein Unternehmen muss sichtbar werden, es sollte sich bei jungen Menschen engagieren und sich aktiv einbringen. Er selbst darf als Unternehmer Themen besetzen und eine klare Meinung vertreten. Vor allem darf er keine Angst vor anderen Meinungen haben. Im Innenverhältnis schätzten die Beschäftigten seine Authentizität, die seine Grundprinzipien von Klarheit, Wahrheit und Glaubwürdigkeit widerspiegeln. Alle diese Tugenden, die das Unternehmen Kaiser zusammen mit weiteren Stärken, wie Innovationskraft, Internationalität und Karrierechancen auszeichnet, sind dafür geeignet, den Bekanntheitsgrad über die Standortgrenzen hinaus zu tragen. Das Unternehmen Kaiser wird in der Zukunft die demografische Entwicklung ernst nehmen und auch die Jugendszenen intensiver beobachten. Kaisers Tochter zählt mit ihren 16 Jahren zu der Zielgruppe, die in diesem Alter beginnt, ernsthaft über Ausbildung oder Studium nachzudenken. Und umgekehrt dürfen die zuständigen Führungskräfte intensiver als bisher, darüber nachdenken, ob ihre Arbeitgeberkommunikation tatsächlich die anvisierte Zielgruppe erreicht.

Ob Kaiser sich jemals in den Top 100 des Young Professional Barometer platzieren wird, ist nicht so wichtig. Viel wichtiger ist auf längere Sicht, die Besetzung der offenen Stellen trotz Standortnachteile. Hier will Kaiser neue Wege gehen in dem er sich mit anderen Unternehmern in der Region zu einem Netzwerk verbündet, um die Attraktivität des Standortes herauszuarbeiten. Und er wird sich bei der Cosplay Conventions anschauen, was genau seine Tochter damit meint.

Anmerkung: Kaiser\* ist nur ein Synonym für zahlreiche Unternehmen und steht in keinem Zusammenhang mit real existierenden Unternehmen mit diesem Namen.

Informationen zu Cosplay: [www.dcm-cosplay.de](http://www.dcm-cosplay.de) Und zu [www.jugendszenen.com](http://www.jugendszenen.com)