

Vorwort

Die zeitgemäße und vor allem attraktive Ansprache von Menschen als qualifizierte Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltung gewinnt vor dem Hintergrund der sichtbaren und sich noch deutlich verstärkenden demographischen Entwicklung zunehmend an Bedeutung. Reichen alte Handlungsmuster heute und in Zukunft aus, dieser Herausforderung – besonders in Zeiten leerer öffentlicher Kassen – gebührend und vor allem erfolgreich zu begegnen?

Das Image der öffentlichen Verwaltung ist auf den ersten Blick vielfach schlecht bzw. mit negativen Klischees verknüpft. Aber das allgemeine Bild trägt, die öffentliche Meinung ist schlechter als die persönliche Erfahrung! Und die Arbeit in kommunalen Verwaltungen und im öffentlichen Sektor allgemein ist viel mehr als nur ein „Job“ an sich.

Wie kann nun ein neues identisches Bild vermittelt werden, und wie können in dem erforderlichen Prozess auch aktiv interne bestehende „Handlungsfelder“ der öffentlichen Arbeitgeber bearbeitet und vor allem verändert werden? Im Wettbewerb mit allen anderen Arbeitgebern gilt es die existenzielle Bedeutung der öffentlichen Verwaltung für die Demokratie, den Staat und die daraus resultierende Rechtssicherheit sowie die Verantwortung für das Gemeinwohl verstärkt und positiv darzustellen. Dies muss zeitgemäß, innovativ und adressatengerecht für die jeweilige Zielgruppe erfolgen. Darin liegt ein Potenzial, das den unbestreitbaren Unterschied zu anderen Arbeitgebern darstellt, und dies kann durch eine aktive Kommunikation die Menschen zu einem größeren Interesse bewegen. Zusammen mit einer Reihe von vernetzten Marketingmaßnahmen entstehen Ideen und Lösungen, die bei konsequenter und ständiger Fortentwicklung Erfolge aufzeigen.

Eine vielschichtige Aufgabe, bei der eines jetzt schon gilt: es ist 5 vor 12!

In diesem Beitrag wird einerseits versucht, die entscheidenden Grundlagen und Ausgangsdaten für eine moderne und auf Personalmarketing ausgerichtete Personalarbeit darzustellen und andererseits praxisorientierte Tipps für die Entwicklung eines eigenen Marketings zu geben. Dabei können textliche und graphische Darstellungen für die Personalarbeit praktisch genutzt werden und durch Verweis auf Beispiele und Tipps eine realistische Umsetzung in der Verwaltung fördern. Wichtig ist dabei insgesamt, dass das Personalmarketing nicht losgelöst von der jeweiligen Personalarbeit zu sehen ist und immer eine Einheit bilden muss.

Kiel im Dezember 2011

Ingmar Behrens **Claudia Zempel**

Inhalt

Vorwort	5
Herausgeber	6
Autoren	7
1. Die öffentlichen Verwaltungen in Bewegung – eine aktuelle Zustandsbeschreibung	13
1.1 Die öffentlichen Verwaltungen heute und morgen ...	14
1.1.1 Die demographische Entwicklung	14
1.1.2 Die öffentliche Finanzlage	17
1.1.3 Das Image (Vom Selbst- und Fremdbild)	20
1.1.4 Vom Gemeinwohl und der Daseinsvorsorge	28
1.1.5 Die Bedeutung von Politik	30
1.2 Mit Strategie und Masterplan: Aktuelle Handlungsfelder für eine zukunftsgerichtete Personalarbeit organisieren	31
1.2.1 Eine Strategie und einen Masterplan entwickeln	32
<i>Analysebogen strategische Personalarbeit</i> ¹	34
1.2.2 Die Vielfalt, Komplexität und der Anspruch machen Attraktivität	38
1.2.3 Insbesondere Nachwuchskräfte gewinnen und behalten	41
<i>Übersicht: Instrumentarien für das Personalmarketing nach außen</i> ¹	43
1.2.4 Mitarbeiter hegen und pflegen – vom Verwalten zum Managen	45
<i>Übersicht: Instrumentarien für das Personalmarketing nach innen</i> ¹	46
1.2.5 Ältere und erfahrene Mitarbeiter: voll im Job und nicht zum alten Eisen	49

¹ Hinweis:

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.

1.2.6	Führungskräfte schulen, motivieren und stärken	52
1.2.7	Der Chef macht den Unterschied – warum Personalarbeit etwas für Gewinner ist	53
2.	Vom Fisch und dem Köder – was ist Personalmarketing für die öffentlichen Verwaltungen?	55
2.1	Der veränderte Arbeitsmarkt und Marketing für öffentliche Arbeitgeber	57
2.1.1	Das „Produkt“ öffentliche Verwaltung	57
2.1.1.1	Kurz und knackig – die wichtigsten Begriffe erklärt! . .	58
2.1.1.2	Die öffentliche Verwaltung als Produkt?!	64
2.1.1.3	Sicherheit – eine wertvolle Produkteigenschaft	66
2.1.2	Von Marken und Markenbildung für die öffentliche Verwaltung	67
2.1.2.1	Die Marke – mit etwas Theorie zur besseren Praxis . .	68
2.1.2.2	Anders ist besser – der Unterschied macht's	70
2.1.2.3	Markenimage – abrufbare, einheitliche Vorstellungen	71
2.1.2.4	Marken im Wettbewerb – Positionierung als Erfolgsgarant	73
2.1.2.5	Markennamen und Markenlogos – visualisierte Prägung	75
2.1.2.6	Praktische Hinweise	76
2.1.2.7	Marken und ihre Botschaften – Markenkommunikation	77
2.1.2.8	Welche Bedeutung hat Markenbildung („Branding“) in der öffentlichen Verwaltung im Personalbereich?	78
2.1.3	Was ist eine Marke wert – lohnt sich der Aufwand? .	80
2.2	Ein Personalmarketingplan für die öffentliche Verwaltung	81
2.2.1	Von A-Z – von der Analyse zum Ziel	84
2.2.1.1	Die Ist-Analyse – aller Anfang ist schwer	85
2.2.1.2	Die Soll-Analyse – wo geht die Reise hin?	88

2.2.2	Personalmarketing – immer kurz-, mittel- und langfristig	91
2.2.3	Benchmarking – von anderen lernen ist immer erlaubt	91
2.2.4	Vom Personalmarketingplan zum Personalmarketing	92
2.2.5	Welches Budget für welche Zeit?	95
2.2.6	Praktische Gedanken zum Personalmarketing	98
2.2.6.1	Botschaften und Empfänger	99
2.2.6.2	Werbung – was wirkt wie?	101
2.2.6.3	Praktischer Hinweis	102
2.3	Soziale Netzwerke in der Verwaltung	103
2.4	Personalmarketing ganz praktisch	107
	<i>Mindmap: Marketing-Mix-Plan¹</i>	109
	<i>Masterplan Personalmarketing¹</i>	110
2.5	Best Practice: www.berufe-sh.de Ein Beispiel für eine gelungene Personalmarketingstrategie	114
2.5.1	Ein Auftakt-Workshop	115
2.5.2	Die Kampagne	116
2.5.2.1	Das Finanzierungsmodell	116
2.5.2.2	100 Berufe – 100 Icons!	117
2.5.2.3	www.berufe-sh.de – die gemeinsame Kampagnenadresse	119
2.5.2.4	Aus der realen Welt in die virtuelle Welt	131
2.5.2.5	Die Öffentlichkeitsarbeit	134
2.5.2.6	Ausblick für berufe-sh.de	134
3.	Perspektiven und Ausblick	136
3.1	Zwei kommunizierende Röhren: Personalmarketing und Personalmanagement	136
3.2	Fazit	138

¹ Hinweis:

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.

4. Anhang Beispiele für praktiziertes Personalmarketing im öffentlichen Sektor	139
<i>Übersicht: Praxisbeispiele für praktiziertes Personalmarketing mit Kontaktdaten</i> ¹	139
Quellenverzeichnis	145
Weiterführende Literatur	148
Stichwortverzeichnis	149

¹ **Hinweis:**

Die online verfügbaren Arbeitshilfen sind im Inhaltsverzeichnis kursiv gedruckt.