

Fit für die Zukunft

Studie zu Standortmarketing und Mitarbeitergewinnung und -bindung für den südbadischen Mittelstand im ländlichen Raum

Abstract/ Inhalt der Studie

Gegenstand der Studie sind die Möglichkeiten, die das Standort- und Unternehmensmarketing bietet, Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Angesichts des Fachkräftemangels und der wieder steigenden Fluktuationsraten werden besonders mittelständische Betriebe außerhalb attraktiver Ballungsräume sowie im Schweizer Grenzgebiet über kreative Wege nachdenken müssen, Fachpersonal zu akquirieren und zu loyalisieren. Es werden hauptsächlich die Wachstumsbranchen im Maschinenbau, Elektronik und im IT-Bereich in Südbaden befragt.

Ziel der Studie ist es zu zeigen was es braucht, damit Unternehmens- und Standortmarketing erfolgreich ist, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu loyalisieren. Zum einen soll der Fokus darauf gelegt werden, dass der vermeintliche „Standortnachteil“, den Unternehmenssitz nicht in einem Ballungsraum zu haben, auch vielfältige Standortvorteile hat. Zum anderen soll die Studie zeigen, wie eine gelungene Kommunikation der Attraktivität eines Unternehmensstandortes nach außen und innen aussehen kann. Schließlich sollen Anregungen und Handlungsoptionen für Unternehmen herausgearbeitet werden, wie über Standortmarketing der Region Mitarbeiter gewonnen und langfristig an den Betrieb und letztlich an die Region gebunden werden können.

Ausgangspunkt ist der steigende Bedarf an Fachkräften sowie die zu erwartenden steigenden Fluktuationsraten, die besonders Klein- und Mittelständische Betriebe mit den Großbetrieben in attraktiven Ballungsräumen um Fachkräfte konkurrieren lassen.

Dabei werden die **Thesen** aufgestellt, dass die Standortnachteile des ländlichen Raumes auch Standortvorteile sein können. Entscheidend ist dabei, wie diese nach außen und betriebsintern kommuniziert werden und wie sie vom Unternehmen gelebt werden. Erfolgreich in der Mitarbeitergewinnung und -bindung sind jene Unternehmen, die ganzheitlich und langfristig denken, d.h. sich nicht isoliert, sondern als Teil eines attraktiven Standortes betrachten.

Insbesondere wird in den Interviews, die im Rahmen der Studie geführt werden, folgenden **Fragen** nachgegangen:

- Wie kehren Unternehmen vermeintliche „Standortnachteile“ in „Standortvorteile“ um?
- Was sind die „Zutaten“ eines erfolgreichen Standortmarketings?
- Welche „Kanäle“ des Unternehmensmarketings werden bei der Mitarbeitergewinnung genutzt?
- Wie loyalisieren Unternehmen ihre Mitarbeiter und binden sie damit langfristig an Unternehmen und Standort?
- Wie tragen sie dazu bei, dass bei den Mitarbeitern eine „Verbundenheit“ mit der Region und mit dem Betrieb entsteht?
- Wofür stehen die Unternehmen und wie kommunizieren sie das nach außen?
- Wie leben sie dies nach innen? Wie gestalten Sie Laufbahnen und Arbeitsalltage, damit sie für ihre Mitarbeiter interessant und attraktiv bleiben?
- Wie sieht eine erfolgreiche, gelebte Zusammenarbeit der Betriebe einer Region aus?