

Personalmarketing in der Wohnungswirtschaft – brauchen wir das überhaupt?

Der Fachkräftemangel in der Wohnungswirtschaft macht sich immer stärker bemerkbar. Das Besetzen offener Stellen wird zeit- und kostenintensiver. Der Wettbewerb um qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber ist groß, so dass größere Unternehmen mittlerweile eigene Verantwortliche für den Bereich Personalmarketing einstellen. Stephanie Baumann und Oliver Schmitz von der VdW Bayern Treuhand, München, informieren über das Personalmarketing in der Wohnungswirtschaft.

Tatsache ist: Die Bewerberinnen und Bewerber haben die Auswahl und sind diejenigen, die sich letztendlich für ein Angebot entscheiden. Wie können die wohnungswirtschaftlichen Unternehmen diese Entscheidung positiv beeinflussen? In der Personalberatung bekommen wir von unseren Mandanten häufig die Frage gestellt: „Was sollen wir denn noch anbieten – wir haben doch schon so viele besondere Leitungen?“ Wichtig ist: es geht nicht darum, dass jedes Unternehmen einen Kicker aufstellen muss, die Mitarbeiter-teams regelmäßig frisches Obst bekommen, eine mobile Massage buchen können oder Zuschüsse zum Fitnessclub bezahlt werden. Diese Angebote sind sehr gut gemeint, sind jedoch in der Wertschätzung der Mitarbeitenden gar nicht so hoch angesiedelt, wie sich das die Geschäftsleitung vorstellt.

Obwohl die Arbeitsbedingungen in den wohnungswirtschaftlichen Unternehmen angenehm sind und einiges an freiwilligen Zusatzleistungen gewährt wird, wird es immer schwieriger, die „richtigen“ Kandidatinnen und Kandidaten zu einer Bewerbung zu motivieren. „Marktschreierisches“ Verhalten entspricht nicht dem Wesen der Wohnungswirtschaft – haben unsere Unternehmen deshalb weniger Chancen auf dem Bewerbermarkt? Nein!

Wir müssen jedoch stärker auf unsere Mission, unsere Werte und Ziele bauen. Prof. Peter Wippermann zeigt im aktuellen „New Work Trendbook“ anhand von Mitarbeiterbefragungen

auf, dass die Sinnhaftigkeit ein entscheidender Faktor für Wechselwillige ist. Wir machen in unserer täglichen Kommunikation mit Interessenten und Bewerbern exakt dieselbe Erfahrung: auf die Frage, warum sie gerne in der Wohnungswirtschaft arbeiten (möchten), antworten viele Bewerberinnen und Bewerber, dass sie die Arbeit als sinnvoll betrachten und gerne anderen Menschen helfen möchten, eine gute Wohnung zu bekommen. Hier kann Wohnungswirtschaft punkten: wir machen wirklich sinnstiftende Arbeit, indem wir das menschliche Grundbedürfnis nach einem Zuhause erfüllen.

Eine weitere häufige Antwort auf die Motivation für eine Bewerbung ist: „Ich habe gerne mit Menschen zu tun“. Das können wir in unseren Unternehmen bieten. Auch, wenn es für uns als Selbstverständlichkeit erscheint: genau damit kann Wohnungswirtschaft punkten. Bei uns geht es wirklich um den Menschen, er ist Sinn und Ziel unserer täglichen Arbeit. Wippermann nennt auch den sogenannten „Cultural fit“ als wichtiges Entscheidungskriterium: Passen die Werte des Unternehmens mit meinen persönlichen Werten zusammen? 44 Prozent der befragten Personalverantwortlichen sind überzeugt, dass zukünftig dieser „Cultural Fit“ entscheidender sein wird als das Fachwissen. Ein wichtiger Hinweis für die Unternehmen der Wohnungswirtschaft: definieren Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern Ihre Werte!

Das ist für die Unternehmen der Wohnungswirtschaft meist schon in der Satzung formuliert und kann gemeinsam mit allen, die im Unternehmen arbeiten, in die praktische Umsetzung gebracht werden. Eine wohltuende und sehr inspirierende gemeinsame Arbeit, die Identität, Vertrauen und Stolz schafft. Zeigen Sie Ihre Werte auf Ihrer Homepage – am besten in persönlicher Form. Wer kann diese Werte besser transportieren als Geschäftsleitung und Mitarbeitende? Ihre Firmenhomepage – ihr Aushängeschild. Bewerberinnen und Bewerber schauen auf die Firmenhomepage – noch bevor Sie sich genauer mit den Aufgaben und Anforderungen beschäftigen! Was sagt Ihre Homepage über Ihr Unternehmen aus? Wie persönlich ist sie gestaltet? Was erfahren Interessenten wirklich darüber, was Sie tun und was Ihnen wichtig ist? Wie verstehen Sie Ihre Dienstleistung für Ihre Kunden? Auch Ihre Mieter sind gute „Testimonials“ (Referenzen) auf Ihrer Homepage. Warum nicht einmal zufriedene Mieterinnen und Mieter auf Ihrer Homepage zu Wort kommen lassen?

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das ‚Team‘. Viele Bewerberinnen und Bewerber jeder Altersstufe fragen nach dem Unternehmensklima: Arbeite ich in einem Team? Gibt es regelmäßige ‚inhaltsvolle‘ Teambesprechungen? Wer betreut mich während der Anfangszeit? Machen die Kolleginnen und Kollegen auch mal etwas außerhalb der Arbeitszeit? Gibt es Firmenevents? Gibt es im Unternehmen häufige Fluktuation? Und auch manchmal die Frage: Meine Chefin oder mein Chef, was ist das für eine/r? In den meisten unserer Unternehmen herrscht ein angenehmes, fast familiäres Arbeitsklima. Sprechen Sie darüber! Präsentieren Sie sich als Team!

Die Digitalisierung erzeugt auch Ängste, dass der Mensch und das Zwischenmenschliche immer mehr in den Hintergrund rücken. Wir haben in der Wohnungswirtschaft dank fortschreitender Digitalisierung von Standardabläufen die Möglichkeit, die gewonnene Zeit für gemeinsame Weiterentwicklungen und für eine professionelle Mieterbetreuung zu nutzen. Sprechen Sie darüber!

Die jüngeren Generationen streben eine klare Trennung von Beruf und Privatleben an. Laut einer Umfrage unter XING-Mitgliedern ist dies für 52% der Befragten ein wichtiges Entscheidungskriterium. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist für Frauen wie Männer ein ausschlaggebendes Kriterium, sich für ein Unternehmen zu entscheiden. Die Wohnungswirtschaft beschäftigt in den Sachbearbeiterpositionen traditionell viele Frauen und kennt die Herausforderungen, die z. B. durch Erzie-

lungszeiten entstehen. Sich als familienfreundlicher Arbeitgeber zu präsentieren, ist ein klarer Wettbewerbsvorteil. Dieses Siegel können unsere Mitgliedsunternehmen durch die Zertifizierung zum „Familienfreundlichen Arbeitgeber“ erhalten – ein wichtiger Baustein für ein erfolgreiches Personalmarketing.

Mehr Freizeit, weniger Arbeitszeit – die 4-Tage-Woche steht bei vielen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aller Altersstufen immer mehr im Fokus. Auch hier können wir als Unternehmen flexibler reagieren. Wir agieren zum größten Teil lokal, wir können gegebenenfalls auch eine Wohnung anbieten – eines der Pfründe, welches gerade in Ballungsräumen unschlagbar ist. Kürzere Arbeitswege bedeuten mehr Freizeit.

Laut Prof. Wippermann glauben 32% der befragten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, dass es ihren Arbeitsplatz in 15 Jahren so nicht mehr geben wird. Wir bieten sichere Arbeitsplätze, denn aufgrund der hohen Nachfrage nach Wohnraum und der demographischen Entwicklung wachsen unsere Immobilienbestände, die unterschiedlichen Dienstleistungsangebote werden zunehmen – also können wir auch mit Arbeitsplatzsicherheit punkten.

Die Unternehmen in der Wohnungswirtschaft können so viele der Anforderungen heutiger Bewerber erfüllen, zeigen dies jedoch noch nicht ausreichend in Ihrer Außerdarstellung. Um die Eingangsfrage zu beantworten: Ja, wir brauchen Personalmarketing! Aber: Wer Gutes tut, muss auch darüber sprechen!



**STEPHANIE
BAUMANN**



**OLIVER
SCHMITZ**

Senior Consultants Organisations- und Personalentwicklung der VdW Bayern Treuhand, München