

Projektpartner

Windmöller & Hölscher KG

Durchführungszeitraum

01.10.2008 bis 02.12.2008

Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken

Thorsten Kliewe



Projektteam

Andrea Westermann, Anna-Katharina Rennekamp, Christiane Schnitger, Dennis Cosfeld, Diana Patricia Mosquera, Dominic Bücker, Emilia Reischies, Eva Maria Frechen, Friederike Fehr, Gladys Salas Mendoza, Julia Holtrup, Kaja Kirchherr, Katharina Varnhorn, Lars Behrmann, Laura Reintke, Laura Welcker, Mareike Miese, Matthias Durst, Natascha Wegelin, Nisha Korff, Sabine Hämmerring, Tania Forst-Ketterer, Yury Braun

Ausgangslage

Die Windmöller & Hölscher KG ist ein mittelständisches Unternehmen mit dem Kerngeschäft der Konstruktion von Maschinen für die Verpackungsindustrie. Wenig bekannt über die Region hinaus ist Windmöller & Hölscher als „Hidden Champion“ zu bezeichnen, der in seinem Industriesegment über einen Marktanteil von ca. 70% weltweit verfügt. Während die Position als Hidden Champion verschiedene Vorteile für die Behauptung und den Ausbau der Wettbewerbsposition besitzt, so stellt die Unbekantheit der Unternehmung das Personalwesen vor die schwierige Aufgabe hochqualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen.

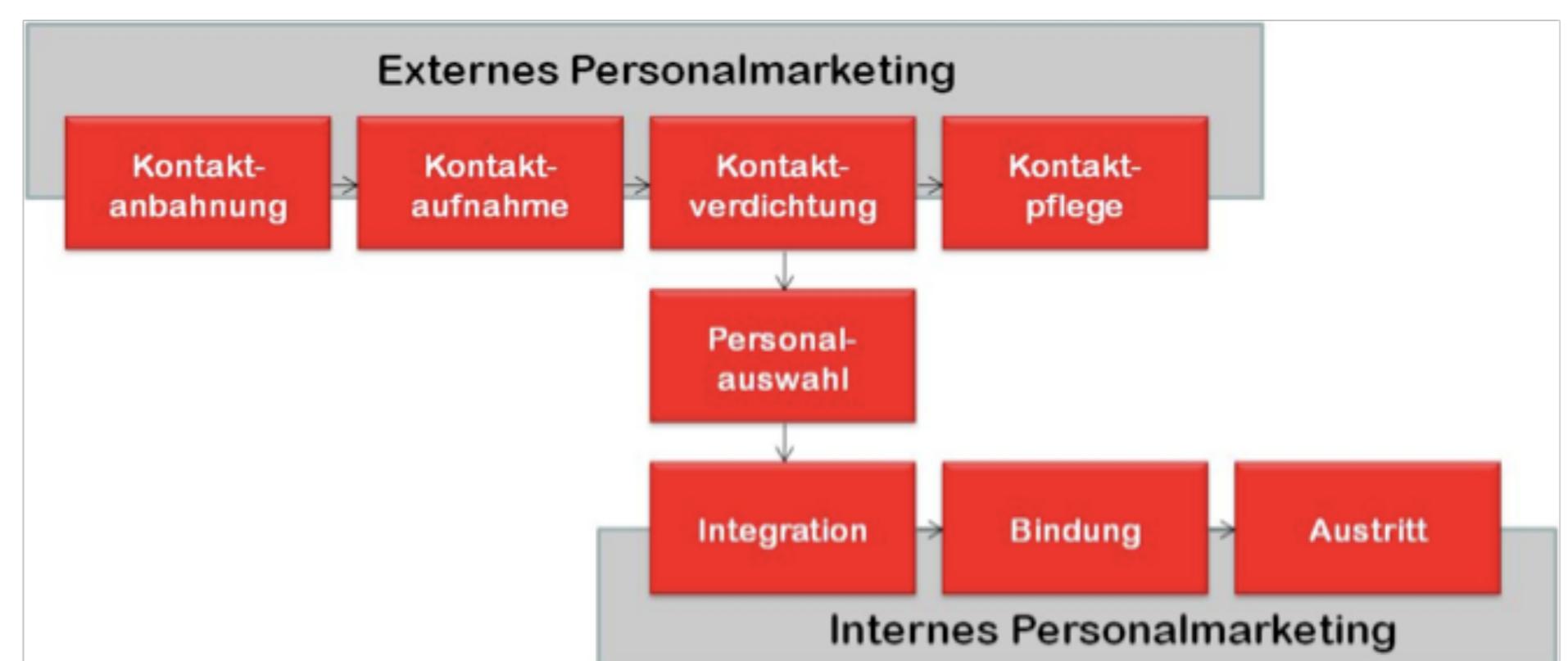
Ziel und Auftrag

Entsprechend der obigen Problemstellung bestand das Forschungsziel darin, den regionalen und überregionalen Arbeitsmarkt zu analysieren und darauf aufbauend eine Strategie sowie Instrumente zu entwickeln, die es Windmöller & Hölscher erlauben, sich besser als potenzieller und attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Vorgehensweise

Zur Zielerreichung setzte das Projektteam sowohl empirische Forschungsmethoden als auch Sekundärforschung ein. So wurde bspw. eine Umfrage unter mehr als 200 Studenten im regionalen Umfeld durchgeführt. Die Umfrage zielte dabei sowohl auf unternehmensspezifische Fragen zur Bekanntheit und dem Image von Windmöller & Hölscher, als auch

auf allgemeingültigen Themen wie Arbeitgeberpräferenzen, Informationskanälen und Anforderungen an den Berufseinstieg ab. Des Weiteren interviewte das Projekt verschiedene Personalmanager auf dem Business Day der Fachhochschule Münster um einen tiefergründigen Einblick zu erhalten. Neben diesen empirischen Forschungsmethoden wurden ebenfalls Sekundäranalysen eingesetzt, um theoretische Modelle sowie Best Practice Beispiele zu identifizieren. Teil der Sekundäranalyse war es z.B. eine Lebenszyklusanalyse bezogen auf den beruflichen Werdegang eines Arbeitnehmers zu erstellen.



Ergebnis

Basierend auf der Lebenszyklusanalyse identifizierte das Projektteam drei Zielgruppen, die von Windmöller & Hölscher angesprochen werden können: Studierende, Berufsstarter, Wechsler. Jede dieser Zielgruppen wurde dabei anhand verschiedener Kriterien charakterisiert, was eine zielgruppenorientierte Kommunikation erlaubt (Bewerberakquise). Die Herausarbeitung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) zeigte Handlungsfelder für den Projektpartner auf, die er durch verschiedene Strategien und operative Maßnahmen adressieren kann.

Zentrales Element des Projektes war die Entwicklung einer Toolbox, die zum Projektende 114 Employer Branding Instrumente beinhaltete. Zur optimalen Selektion der Instrumente wurden eine Online-Plattform erstellt, die eine Suche nach Instrumenten sowie eine Filterung anhand von Kriterien wie der Zielgruppe des Instruments, der Streuung, dem Wirkungszeitraum, den Kosten/dem Aufwand oder dem Grad der Imagebildung ermöglicht. Die Toolbox erlaubt somit eine präzise Instrumentenauswahl abhängig der individuellen Problemstellung eines Unternehmens.

