

## Botschaft für erfolgreiches Personalmarketing im Einkauf

Für das Personalmarketing, z. B. operative Einkäufer, Datenanalysten, Facheinkäufer, Strategische Einkäufer und/oder Führungskräfte, sollten Sie die folgenden Botschaften (schriftlich oder - noch besser - als authentischen Videoclip) aufführen. Diese müssen natürlich mit der später erlebten Realität übereinstimmen. Wenn die neuen Mitarbeiter im Arbeitsalltag allzu gravierende Abweichungen zu den anfänglichen Zusagen im Bewerbungsgespräch feststellen, sind sie schneller weg, als Sie glauben.

### Strukturell:

- flexible Arbeitszeitmodelle
- attraktiver Standort
- Homeoffice
- Dienstwagen
- Entwicklungsmöglichkeiten
- attraktive globale Dienstreisen
- vielseitiges Beschaffungsgebiet
- globales Umfeld
- Versetzung an einen in-/ausländischen Standort
- Vergütung mit Steigerungsformen
- eigener Verantwortungsrahmen mit Entscheidungsspielraum und Gestaltungsmöglichkeiten
- offenes Betriebsklima
- Projektstätigkeiten
- Führungstätigkeiten

### Inhaltlich:

- selbstständiges Arbeiten
- Aufzählung der exakten Arbeitsinhalte
- Verantwortung bei Verhandlungen
- Aushandlung von Verträgen
- eigenständige Arbeitsorganisation
- Abteilungsaufbau
- häufige Kommunikation auf Englisch

**Beachten Sie:** Natürlich hängen die Möglichkeiten der Werbung ganz klar von der Branche, der Firmengröße, dem internationalen Flair und dem Grad der Einbindung des Einkaufs ab.

## Personalmarketing

# Trotz mangelnder Attraktivität: Wie Sie den Fachkräftemangel im Einkauf eindämmen

Der Einkauf zieht im Vergleich zu anderen Bereichen im Unternehmen nach wie vor den Kürzeren, wenn es darum geht High-Potentials zu rekrutieren. Doch es gibt einige Maßnahmen, dem Fachkräftemangel im Einkauf wirksam zu begegnen und ihn mit einem Tool-Set erfolgreich einzudämmen.

### 1. Ansehen des Einkaufs im Unternehmen - ein Grund für den Fachkräftemangel im Einkauf

Ist Ihr Einkauf auf Vorstands- oder Geschäftsführungsebene mit einem eigenen Ressort vertreten oder ist der Einkauf dem kaufmännischen oder technischen Geschäftsführer angegliedert? Nicht dass dies schlecht sein muss – es zeigt aber häufig den Stellenwert dieser Funktion im Unternehmen.

### Mangelnde Attraktivität

Da der Einkauf leider noch immer viel zu häufig als ein notwendiger, teilweise auch als strategisch unwichtiger Bereich angesehen wird, verwundert es nicht, dass es hier weiterhin an Fachkräften mangelt.

Es ist für viele insbesondere junge Menschen aktuell immer interessanter, an der Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen via Social Media teilzunehmen oder die digitalen Strukturen dafür zu schaffen, als mehr denn je die Lieferketten aufrechtzuhalten und dabei noch einigermaßen akzeptable Preise zu erwirtschaften.

Haben Sie schon Einkaufsbereiche gesehen, die mit gewissen Erfolgen Werbung via Social Media betreiben? Wenn der Einkauf in aktuell angespannten Situationen ohnehin nie als Gewinner für das Unternehmen gesehen wird, da der Preis noch als zu hoch empfunden wird, die Liefermenge nicht ausreicht und nicht genügend Alternativlieferanten in Stellung gebracht werden, ist es schwer, dieses Image zu verbessern.

### Situation in den Hochschulen

Neben diesen Gründen schauen Sie doch einmal, wie viele der neuen Mitarbeiter mit Studium einen Studiengang mit Einkauf, Materialwirtschaft, Supply-Chain-

Management und Logistik absolviert haben.

Auch daran können Sie den Stellenwert sehen, da es noch sehr wenige Universitäten und Hochschulen gibt, die sich speziell dieser Themen annehmen. Der unabhängige Studienführer Logistikstudieren.de listet bei der Suche nach dem Begriff Einkauf ganze 8 Hochschulen mit einem Schwerpunkt im Einkauf auf.

### 2. Situation des Fachkräftemangels im Unternehmen

Haben auch Sie in Ihrem Unternehmen die Situation, die potenziell neuen Kollegen nicht selbst auswählen zu können? Da es manchmal gar nicht so viele Bewerber gibt und diejenigen, die sich bewerben, vielleicht nicht den nötigen Ausbildungshintergrund haben oder sich im ersten Bewerbungsgespräch zeigt, dass es mit ihrer Motivation für diesen Bereich vielleicht doch nicht so weit her ist, muss dann doch zu anderen Mitteln und Wegen gegriffen werden.

### Was macht denn die Fachkraft im Einkauf aus, ...

... wenn doch eigentlich jeder einkaufen kann? Ja, Sie haben richtig gelesen: Einkaufen kann jeder, es kommt aber eben darauf an, den jeweils aktuellen Umständen, dem Produkt, Lieferanten oder Lieferland sowie allgemein den Möglichkeiten des Beschaffungsmarktes und der eigenen Firma usw. entsprechend zu agieren.

Genau hier wird es spannend, denn es kommt darauf an, den Bewerbern das doch breite und tiefgreifende Feld einkäuferischen Wirkens vollständig und interessant zu vermitteln.

### 3. Maßnahmen zur Eindämmung

Gegen den grundsätzlichen Mangel an Fachkräften kann man nur wenig tun. Ge-



nerell kann und muss aber jedes Unternehmen, will es langfristig noch weiter bestehen, an seiner Attraktivität arbeiten. Dies gilt umso mehr für den Einkauf und die sich angliedernden Bereiche.

Der Einkauf kann insbesondere durch seine Vielfältigkeit in seiner derzeitigen Ausprägung punkten. So sollte sich der Einkauf heute mit den Themenfeldern Informationsmanagement und Kommunikation sowie der persönlichen Interaktion, sowohl extern mit Lieferanten, Instituten, Banken, Behörden und Versicherungen als auch intern mit den angegliederten Bereichen, widmen. Die vielen kaufmännischen und rechtlichen Aspekte gilt es genauso zu beherrschen, wie die viel zitierte Digitalisierung und Themen der künstlichen Intelligenz – um nur einige Aspekte aufzugreifen.

#### Botschafter des Einkaufs

All diese spannenden Tätigkeitsbereiche sollten Sie als Botschafter des Einkaufs nach außen tragen. Was heißt das nun? Wie bereits erwähnt, beginnt es im eigenen Unternehmen. Hier muss es bereits so sein, dass jeder Auszubildende, der sich einen Platz aussuchen kann, den Einkauf auf jeden Fall in die engere Wahl nimmt.

#### Transparente Kommunikation

Auch sollten die Einkaufsaktivitäten und -ergebnisse im Unternehmen transparent kommuniziert werden; nicht dass man sich nur fragt, was denn der Einkauf eigentlich – außer (platt gesagt) Geld ausgeben – so schafft ...

#### Nutzung von Social-Media-Kanälen

Die schon erwähnten Social-Media-Kanäle sollten Sie ebenfalls mit den interessanten Tätigkeiten des Einkaufs bespielen. Das geht auch, ohne dem Wettbewerb das neueste Einkaufsergebnis zu präsentieren. Nehmen Sie sich junge Mitarbeiter, die ohnehin Social-Media-affin sind, geben Sie ihnen das Equipment – ein Tablet oder Smartphone ist da schon ausreichend – und stellen Sie ihnen entsprechend Arbeitszeit zur Verfügung, um auch guten Content zu erzeugen.

#### Der Einkauf muss Präsenz zeigen

Die persönliche Präsenz auf Ausbildungsmessen und Jobbörsen, aber auch Fachmessen, Workshops, Weiterbildungsseminaren und Kongressen z. B.

vom BME dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden. Die Zusammenarbeit mit Hochschulen sollten Sie auch nicht vergessen, da diese zum einen Ihre Projekte mit einem anderen Blickwinkel und zusätzlichen Ressourcen weiterbringt und auch bereits früh junge Studierende Ihr Unternehmen kennenlernen.

#### Networking

Netzwerken Sie auf allen Ebenen und ermutigen Sie Ihre auch Kollegen dazu. Je größer das Netzwerk ist, umso besser. Haben Sie erst mal mit Ihrem Einkaufsbereich von sich reden gemacht, dann sollte aufgrund der Sogwirkung auch die eine oder andere Fachkraft aus dem eigenen Netzwerk den Kontakt zu Ihrem Unternehmen suchen.

#### Hygienefaktoren zur Beseitigung von Unzufriedenheit

Denken Sie im Einkauf auch an die Hygienefaktoren. So sollte nicht der Einkauf, nur weil er gerade besonders viel zu tun hat, auf Homeoffice oder Weiterbildung verzichten müssen. Er sollte möglichst an allen Fringe Benefits des Unternehmens teilhaben können.

#### Passende IT-Tools

Darüber hinaus sollte in die notwendigen IT-Tools investiert werden, um dem Einkaufsteam das Arbeiten zu erleichtern und vielleicht auch bestimmte einfache Tätigkeiten zu reduzieren. Was nützt es, wenn der Lieferant IT-seitig top an Ihr Unternehmen angebunden ist, aber keine Waren zu wettbewerbsfähigen Preisen vorhanden sind?

#### 4. Ausblick: Situation des Fachkräftemangels

Gerne würde ich hier das Bild einer Zukunft mit ausreichend Fachkräften zeichnen. Auf absehbare Zeit wird dieser Zustand jedoch nicht eintreten. Nur in Form eines gesundes Mixes aus interessanter Projektarbeit, einer für Ihr Unternehmen ideal strukturierten Organisationsform mit optimal auf das Team umgesetzten Betätigungsmöglichkeiten, dem Einsatz sinnvoller digitaler Unterstützung sowie einem gebührenden Ansehen des Einkaufs innerhalb- und außerhalb Ihres Unternehmens wird es gelingen, den Bedarf an Fachkräften für Ihren Einkauf zu decken. Aber ist der Einkauf nicht ohnehin angetreten, Bedarfe

zu decken? Auch dieses Thema müssen Sie selbst angehen und dürfen es nicht auf dem Rücken Ihres HR-Bereichs ablegen. Der hat bekanntlich neben dem Einkauf noch weitere Unternehmensbereiche mit Fachkräften zu versorgen.

**Holger Thrun** ist Experte und Executive Advisor für Einkauf, Logistik und Supply-Chain-Management.

## Auch interessant

### Politik

Welche Maßnahmen kann die Politik zur Eindämmung des Fachkräftemangels einleiten?

- Aufzeigen der Lebensqualität in Deutschland
- Aufzeigen, wie Deutschland sich von anderen Ländern abhebt
- internationales Anwerben von wirklichen Fachkräften
- mehr Druck auf Arbeitsunwillige, die momentan keinen Anlass sehen, sich zu bewerben oder gar zu arbeiten. Klar, eine Partei in der Ampel fördert das noch, weil sie einen Teil ihrer Stammwählerschaft nicht vergraulen will.
- schnellere Genehmigungen von den Behörden
- Verhinderung des Abwanderns inländischer Fachkräfte

### Unternehmen

10 praktische Instrumente, um Personal für den Einkauf anzuwerben und zu finden

- klassische Printmedien (werden aber nicht mehr häufig genutzt)
- Bundesagentur für Arbeit (viele interessante Stellen werden dort gar nicht gemeldet)
- Empfehlung
- Direktkontaktaufnahme (Das hängt davon ab, ob die Bewerber überhaupt angerufen werden möchten. Man wird Sie fragen: „Woher haben Sie meine Nummer?“)
- Headhunter
- Personalleasing
- Social Media
- Messen
- Hochschulmarketing
- Werbung in externen Einkaufskooperationen