

HR-Umfrage 2019

Druckbranche:
Nachwuchskräfte wollen umworben werden

APENBERG & PARTNER

PRINT BUSINESS CONSULTANTS

Managementzusammenfassung	3
Ergebnisse der HR-Befragung	
1. Anzahl der Ausbildungsplätze 2019.....	4
2. Vergebene Ausbildungsplätze 2019.....	4
3. Von Nachwuchskräften favorisierte Bereiche	4
4. Stellenwert der Ansprache von Fachkräftenachwuchs in der Personalpolitik.....	5
5. Jahresbudget für die Nachwuchsförderung	5
6. Anzahl der für die Nachwuchsförderung verantwortlichen Personalreferenten	5
7. Maßnahmen zur Bewerbung offener Ausbildungsplätze.....	6
8. Für die Nachwuchsansprache erfolgreiche Maßnahmen.....	6
9. Was reizt Nachwuchskräfte an einer Laufbahn in der Druckindustrie?.....	7
10. Welche Anreize bieten Unternehmen ihren Nachwuchskräften?.....	7
11. Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Attraktivität eines Berufseinstiegs in die Druckindustrie	8
Kontakt	9

© September 2019

Die Studie, einschließlich all ihrer Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Apenberg & Partner unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Apenberg & Partner GmbH
Print Business Consultants
Ulmenstraße 21
22299 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 450 121 0
Telefax: +49 (0)40 450 121 20
E-Mail: welcome@apenberg.de
www.apenberg.de

Managementzusammenfassung



Ausgangspunkt und Zielsetzung

Zu Beginn des Ausbildungsjahres 2019, initiierte Apenberg & Partner eine HR-Umfrage um zu erfahren, welche Priorität der Nachwuchs in der Personalpolitik der Unternehmen einnimmt. Wurden Aktionen umgesetzt, um Auszubildende für das eigene Unternehmen zu gewinnen und wenn ja, welche davon waren erfolgreich? Aus welchen Kriterien entscheidet sich der Nachwuchs letztendlich für eine Laufbahn in der Druckindustrie? Und last but not least: Wie will sich die Druckbranche zukünftig als attraktiver Arbeitgeber präsentieren?

Teilnehmer

Dem Aufruf zur HR-Umfrage von Apenberg & Partner folgten 84 Druckunternehmen verschiedener Branchenwege. Der Großteil davon beschäftigt zwischen 100 und 250 Mitarbeitern, gefolgt von klassischen Mittelständlern mit bis zu 100 Mitarbeitern. Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern waren nur mit 17 Prozent vertreten.

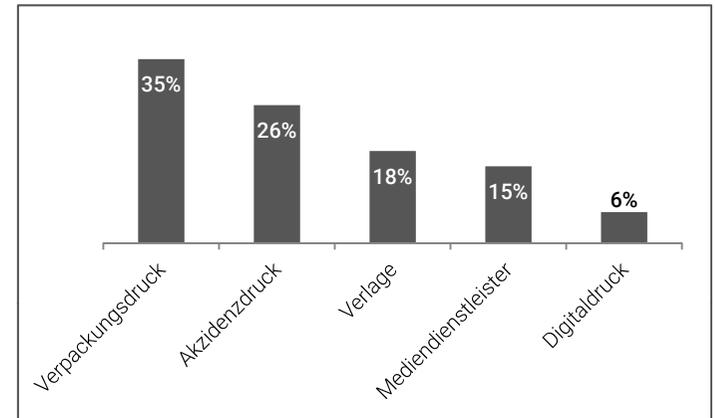
Schlussfolgerung

Der Großteil der befragten Unternehmen sieht in der Nachwuchsförderung die wichtigste Aufgabe der Personalpolitik. Demgegenüber stehen zu wenig Verantwortliche, ein zu geringes Marketing-Budget und eine drastische Schere zwischen initiierten und erfolgreichen Aktionen zur Nachwuchsansprache. Verantwortlich machen viele Befragte das schlechte Image der Druckindustrie.

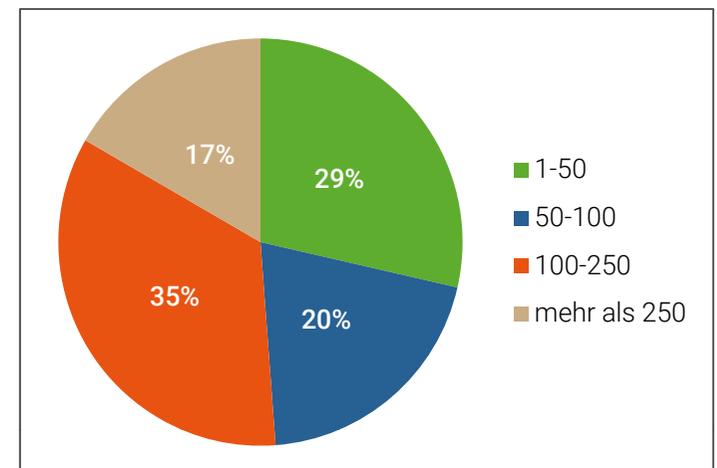
Ausblick

Personalabteilungen bewegen sich auf einem Bewerbermarkt, der neue Eckwerte setzt: Klassische Rekrutierungsmechanismen und Karriereangebote sind nicht mehr ausreichend, um Nachwuchskräfte für die Druckbranche zu begeistern. Nur wer die Bewerberansprache in den Kommunikationskanälen der jungen Generation führt und die Bedürfnisse der Nachwuchstalente in die Jobprofile integriert, wird erfolgreich sein.

Teilnehmerverteilung auf Branchenwege (N = 84)



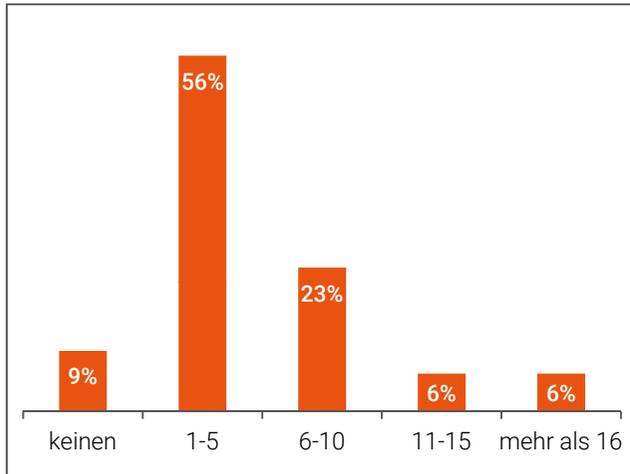
Mitarbeiteranzahl im Teilnehmerfeld (N = 84)



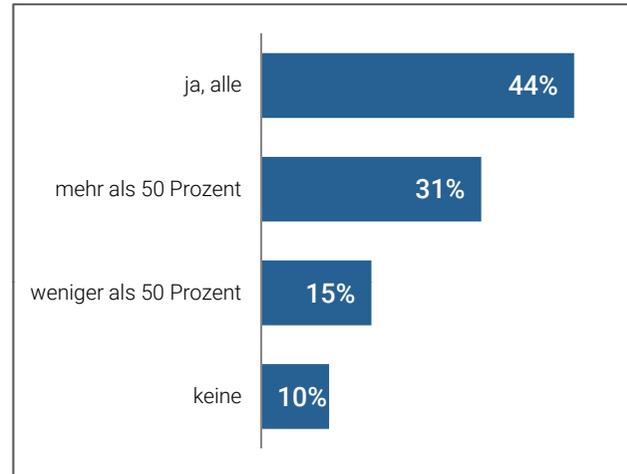
Hohe Resonanz auf Ausbildungsplätze in der Produktion



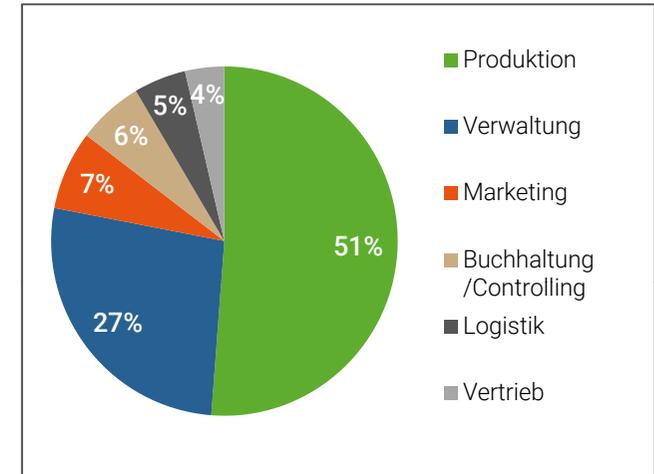
Angebote Ausbildungsplätze 2019 (N = 84)



Vergebene Ausbildungsplätze 2019 (N = 84)



Vom Nachwuchs favorisierte Bereiche (N = 82)



1. Anzahl der Ausbildungsplätze 2019

Über die Hälfte der befragten Unternehmen haben im Ausbildungsjahr 2019 lediglich einen bis maximal fünf Ausbildungsplätze angeboten, was angesichts von 55 Prozent der teilnehmenden Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitern verwundert.

2. Vergebene Ausbildungsplätze 2019

Zuversichtlich stimmt, dass knapp die Hälfte der Unternehmen alle Ausbildungsplätze vergeben konnten. Bei 31 Prozent waren es immerhin mehr als die Hälfte der angebotenen Plätze. Bei 10 Prozent der Unternehmen gibt es dieses Jahr keine neuen Auszubildenden.

3. Vom Nachwuchs favorisierte Bereiche

Bei Auszubildenden wie bei Nachwuchsfachkräften gibt es mit Abstand die größte Nachfrage nach Positionen in der Produktion. Dort werden sicherlich auch die meisten Ausbildungsplätze ausgeschrieben. Erstaunlich ist, dass der „lukrative“ Bereich Sales auf dem letzten Platz landet.

Zu wenig Engagement für die Nachwuchsförderung



4. Stellenwert der Ansprache von Fachkräftenachwuchs in der Personalpolitik

Für die große Mehrheit der Unternehmen ist die gezielte Ansprache von Nachwuchskräften wichtiger Bestandteil ihrer Personalpolitik. Dass immerhin noch sieben Prozent der Unternehmen diese Notwendigkeit gar nicht oder nur nebenbei beachten, ist angesichts des Fachkräftemangels in der Branche schwer nachvollziehbar.

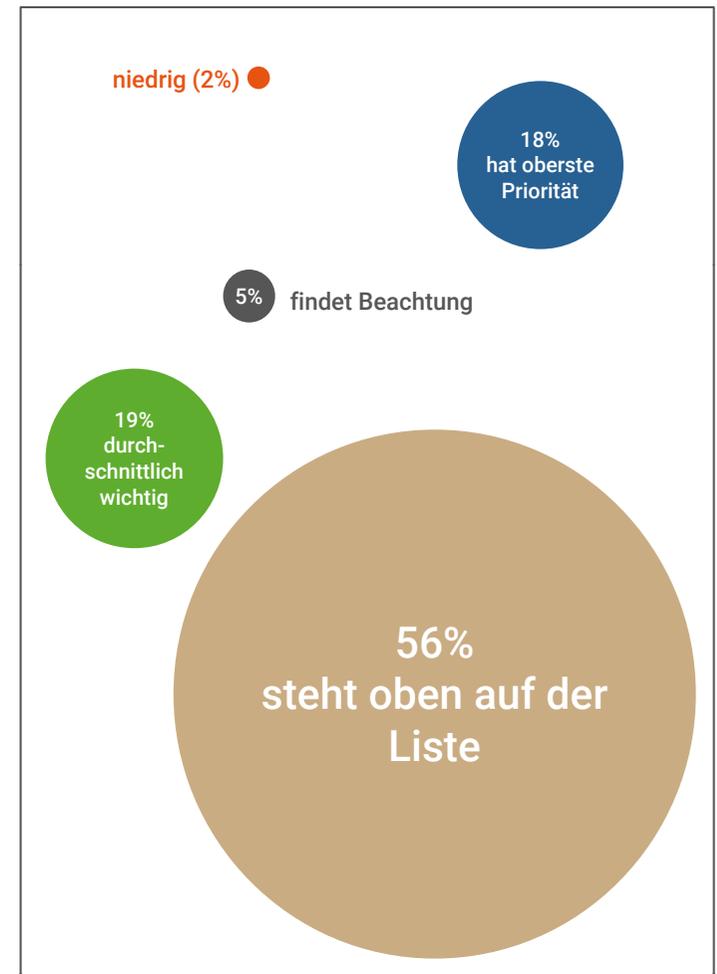
5. Jahresbudget für die Nachwuchsförderung

Das durchschnittlich ermittelte Jahresbudget für die Nachwuchsförderung pro Unternehmen, beläuft sich auf 6.700 Euro. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass dieses Budget nur von den Unternehmen eingesetzt wird, in denen Nachwuchsförderung einen hohen Stellenwert inne hat. Bedenkt man, dass eine Stellenanzeige bei stepstone.de bereits rund 1.000 Euro kostet, ist dieses Budget als deutlich zu gering zu bewerten.

6. Anzahl der für die Nachwuchsförderung verantwortlichen Personalreferenten

Auch die Ergebnisse zum Einsatz von Personalverantwortlichen verhalten sich eher diametral zum propagierten Stellenwert der Nachwuchsansprache. So haben 77 Prozent der Unternehmen keinen bis maximal drei Mitarbeiter und 23 Prozent bis sieben Mitarbeiter mit der Nachwuchsförderung beauftragt. Dass diese Personen gleichzeitig auch andere Aufgaben bekleiden bzw. in kleinen Unternehmen oft auch die Geschäftsleitung inne haben, ist hier nicht außer Acht zu lassen.

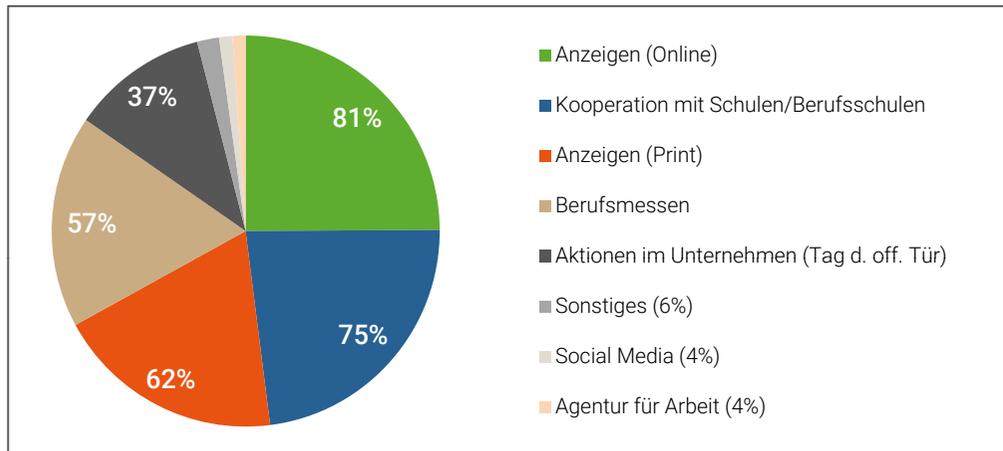
Stellenwert Ansprache von Nachwuchskräften (N = 84)



Kommunikation über Social Media ausbauen!



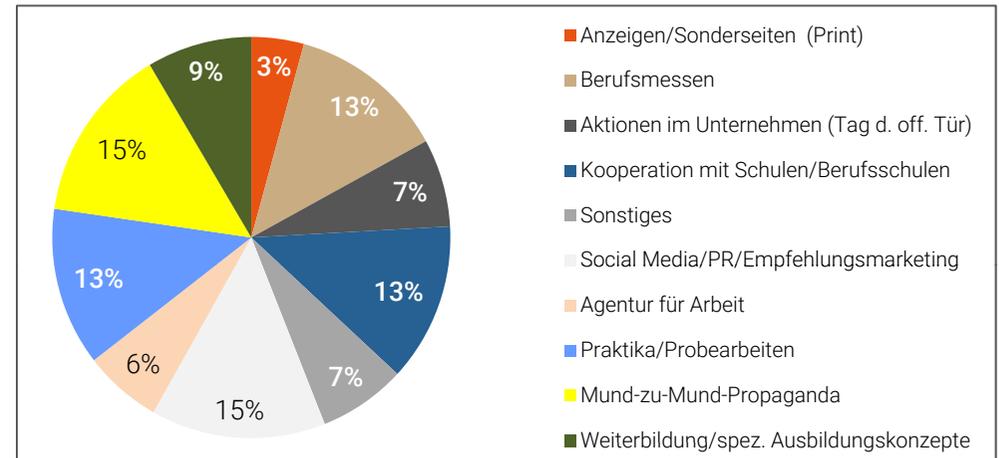
Bewerbung der Ausbildungsplätze (N = 84)



7. Maßnahmen zur Bewerbung offener Ausbildungsplätze

Bei der Bewerbung ihrer Ausbildungsplätze konnten mehrere Antworten entsprechend des eingesetzten Kommunikations-Mix gewählt werden. Dass Personalanzeigen (Print und Online) auf den vorderen Plätzen landen, ist wenig verwunderlich. Dass nur vier Prozent auf Social Media setzen, ist nicht zielführend.

Erfolgreiche Nachwuchsansprache (N = 69)



8. Für die Nachwuchsansprache erfolgreiche Maßnahmen

Auf diese offene Frage gaben nur 69 von 84 Unternehmen eine Antwort. Erstaunlich ist, dass Online-Stellenanzeigen keinmal als erfolgreich erwähnt wurden. Besonders heraus sticht, dass Mund-zu-Mund-Propaganda von Mitarbeitern sowie digitales Empfehlungsmarketing inkl. Social Media und PR am erfolgreichsten abschneiden.

97 Prozent aller Jungen und Mädchen im Alter von 12-19 Jahren nutzen täglich Smartphone und PC. YouTube, WhatsApp und Instagram sind die am meisten genutzten sozialen Medien.

Quelle: JIM-Studie 2018

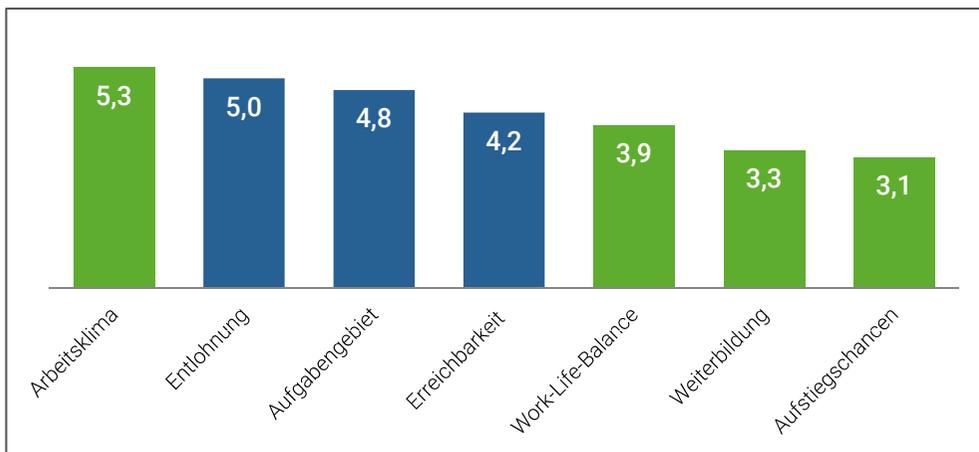
Arbeitsklima und Einkommen motivieren den Nachwuchs



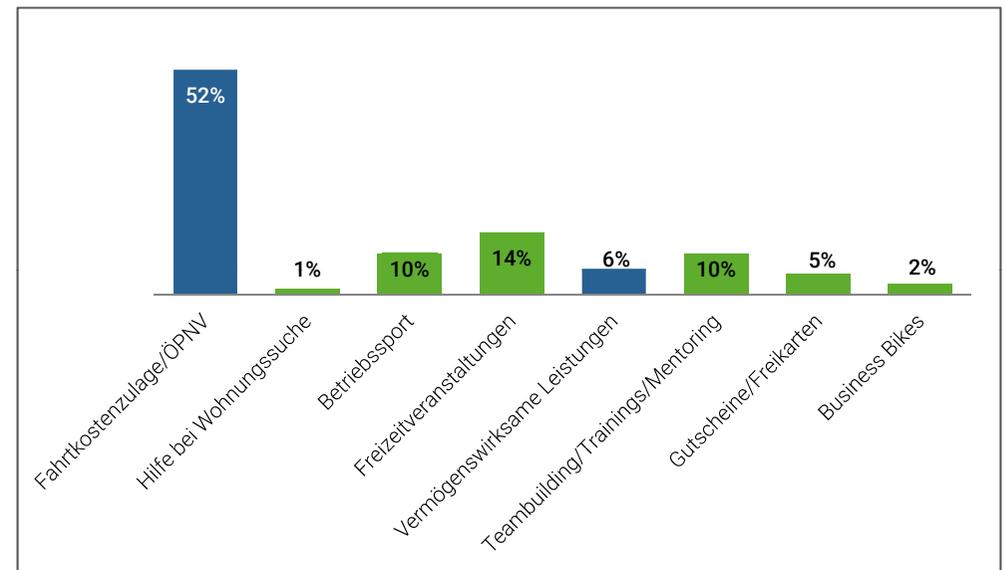
9. Was reizt Nachwuchskräfte an einer Laufbahn in der Druckindustrie?

Bei dieser Frage wurden harte und weiche Faktoren aufgeführt. Dabei liegt das Arbeitsklima als weicher Faktor auf Platz 1, direkt gefolgt von den fast gleich bewerteten „hard facts“ Entlohnung und Aufgabengebiet. Auch Erreichbarkeit vom Wohnort und eine gute Work-Life-Balance haben eine nahezu gleichwertige Relevanz beim Nachwuchs. Erstaunlich ist, dass Weiterbildung und Aufstiegschancen als ambitioniertere, weiche Motivationsfaktoren, fast gleich unbedeutend bewertet werden.

Gewichtung der Motivationsfaktoren pro Druckindustrie (N = 82)



Anreize von Seiten der Unternehmen (N = 84)



10. Welche Anreize bieten Unternehmen ihren Nachwuchskräften?

Fahrtkostenbeiträge fürs Auto oder öffentliche Verkehrsmittel werden mit Abstand von den meisten Unternehmen als zusätzlichen Anreiz angeboten. „Weiche“ Aktivitäten – von Freizeitveranstaltungen und Freikarten, über Teambuilding-Veranstaltungen – machen erfreuliche 39 Prozent der Anreize für Nachwuchskräfte aus. Im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit, sind kostenlos nutzbare Business Bikes auf jeden Fall eine gute Idee.

11. Verbesserungsvorschläge zur Steigerung der Attraktivität eines Berufseinstiegs in die Druckindustrie

Modernste Technik
auf der Basis von
solidem Handwerk in
den Vordergrund
stellen (Industrie 4.0)

Mehr auf Online-
Kanälen werben

Das Thema
Nachhaltigkeit im
Verpackungsbereich in
den Fokus setzen

Wirtschaftliche
Schwierigkeiten
nicht so sehr
beklagen und den
anderen die Schuld
geben

Entwicklung von
Qualifizierungs-
systemen "on the
Job" als echte
Alternativen zum
Studium

Das schlechte
Image der Druck-
und
Medienindustrie
muss unbedingt
verbessert
werden

Print muss bei
Jugendlichen wieder
cooler werden

Für weitere Frage stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung



Verena Gorris HR Consultant Telefon: +49 (0)40 450 121 17
E-Mail: v.gorris@apenberg.de

Bettina Weiß Office-Managerin Telefon: +49 (0)40 450 121 43
E-Mail: b.weiss@apenberg.de

Apenberg & Partner GmbH
Print Business Consultants
Ulmenstraße 21
22299 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 450 121 0
Telefax: +49 (0)40 450 121 20

www.apenberg.de