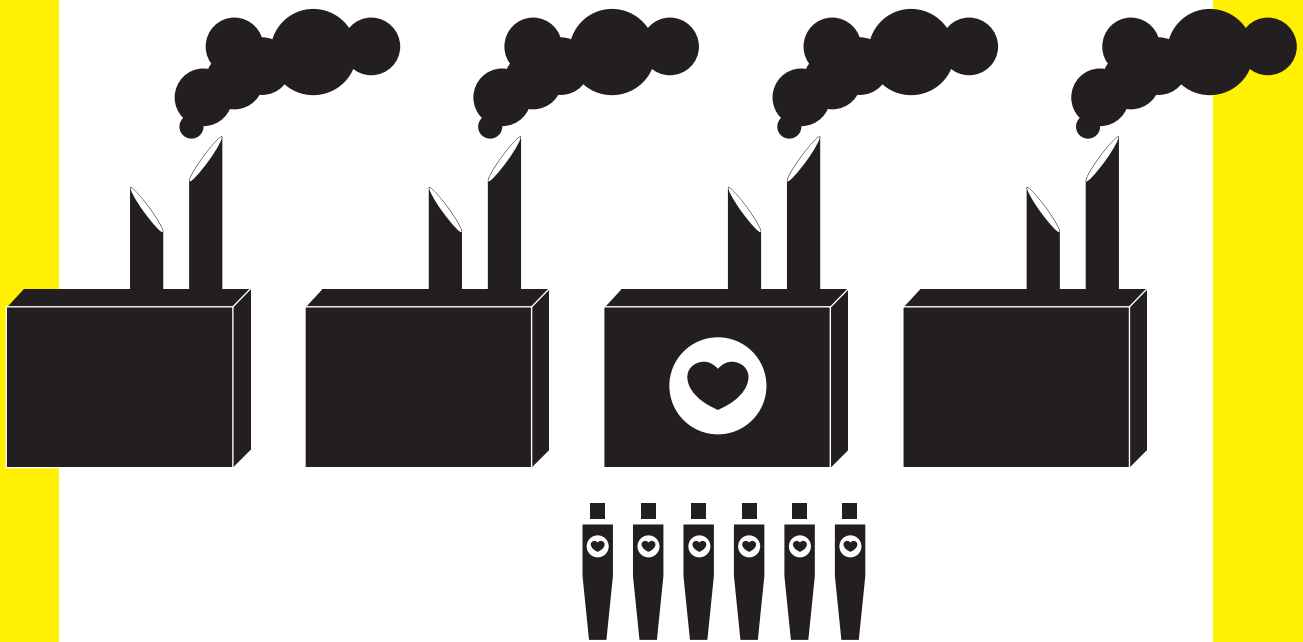


Mit der Marke zu mehr Ingenieuren?



Der Ingenieurmangel in der Schweiz führt die Wirtschaft in eine prekäre Lage: Stelleninserate bleiben monatelang unbeantwortet, Ingenieure sind knapp. Mit ein Grund dafür ist die stetig sinkende Attraktivität des Ingenieurberufs und damit eine geringe Zahl an Studierenden, die sich für eine technische Fachrichtung entscheiden. Inwiefern kann die Marke den Unternehmen und der Gesamtwirtschaft dabei helfen, die Zahl der Ingenieurabgänger zu erhöhen?

1 —

Ingenieure sind Mangelware

Ingenieure sind für die Schweizer Wirtschaft von grosser Bedeutung. Triebkraft für die erfolgreiche Entwicklung in der Vergangenheit, unabdingbar für deren Fortsetzung in der Zukunft. Dabei hat sich der Bedarf an Ingenieuren in der Schweiz in den letzten 60 Jahren verzehnfacht. Seit Jahren besteht gar ein Ingenieurmangel, der sich in gewissen Industriezweigen bereits wachstumshemmend auswirkt. Viele Firmen können offene Stellen nicht adäquat besetzen. Ursachen für das Missverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage sind neben der strukturell steigenden Nachfrage unter anderem die tiefen Absolventenzahlen von ingenieurwissenschaftlichen Studiengängen in der Schweiz. Gleichzeitig wird die Verfügbarkeit von ingenieurwissenschaftlichem Know-how in Zukunft zur Wahrung der Standortattraktivität, für das Wirtschaftswachstum und eine positive Beschäftigungsentwicklung unerlässlich sein.

2 —

Wie reagiere ich als Unternehmen

Viele Unternehmen der Schweizer Industrie könnten das Potenzial ihrer Marke für die Gewinnung von Fachkräften und damit den Erfolg ihres Geschäfts besser nutzen. Das in letzter Zeit grösser werdende Bewusstsein für den Einsatz der Marke zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern (Employer Branding) hilft Unternehmen vor allem dabei, als Arbeitgeber an Profil zu gewinnen und sich so im Kampf um die knappen menschlichen Ressourcen gegenüber der Konkurrenz positiv abzuheben. Wir müssen aber auch noch weiter denken. Volkswirtschaftlich betrachtet kann es nicht das langfristige Ziel sein, dass sich hiesige Industrieunternehmen gegenseitig die Spezialisten abjagen. Nachhaltig erfolgversprechender wäre es, würden sich wieder mehr junge Menschen für eine Ausbildung im Ingenieur-Bereich begeistern und diesen Weg einschlagen.

3 —

Marke als Wegweiser bei der Studienwahl

Als Beispiel möchten wir uns Folgendes vorstellen: Ich stehe vor der Entscheidung, eine Studienwahl zu treffen. Vielleicht weiss ich bereits im Vorfeld ganz genau, dass es eher in die geisteswissenschaftliche und nicht in die technische Richtung gehen soll, vielleicht aber auch nicht. Was passiert nun, wenn ich mich über spätere Berufsmöglichkeiten und Arbeitgeber informiere und quer durch die Webseiten von gestandenen Schweizer Industriefirmen surfe?

Ich treffe auf stolze Marktführer in ihren Nischen. Herausragende Pioniere auf spezifischen Gebieten. Eindrückliche Leistungen, oft mit jahrzehntelangen oder noch länger zurückreichenden Erfolgsgeschichten. Theoretisch jedenfalls. Denn die Realität sieht ganz anders aus: Allzu oft treffe ich auf Emotionsloses, zuweilen auch auf unprofessionell Anmutendes. Es beschleicht mich eher Befangenheit als Faszination. Kaum eine Unternehmensmarke hat genügend Strahlkraft, vermag mich in ihren Bann zu ziehen und Vertrauen für meine Wahl der Zukunft zu vermitteln. Und das, obwohl doch so viel Potenzial vorhanden wäre. Der klassische B2B-Denkfehler kommt einem unweigerlich in den Sinn: Marke und Emotionen werden in der Regel als wenig relevant eingeschätzt.

4 —

Unangetastetes Potenzial

Und so kommt es, dass die meisten B2B-orientierten industriellen Firmen gegen aussen oft ein unattraktives Bild von sich vermitteln. Das vorhandene Potenzial, die Erfolgsgeschichte ihrer Marke für die Zukunft einzusetzen, wird zu wenig genutzt. Sei es, weil verpasst wird, sich substantiell mit den Grundsätzen der Marke auseinanderzusetzen oder aber, weil man ver säumt, bewusst auf die Kommunikationskraft der Marke zu vertrauen und in sie zu investieren.

Dadurch geht nicht nur bei Kunden und Mitarbeitern das Potenzial verloren, ein positives und erstrebenswertes Image der Firma zu vermitteln, sondern auch dasjenige sich als attraktiven späteren Arbeitgeber für den Studienentscheider zu positionieren.

Schade eigentlich. Denn mit den Ingenieuren würde die Schweiz einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren unseres Landes verlieren. Es ist schon bemerkenswert: Heute proklamieren Firmen den Wert „Schweiz“, um auf Qualität und Präzision hinzuweisen, und vergessen dabei, dass die Geschichte eigentlich umgekehrt ist: Die Schweiz müsste auf diejenigen Firmen hinweisen, die ihr diesen Ruf letztlich eingebracht haben. Mit dem Rückgang der Ingenieure in der Schweiz drohen auch diese Qualitäten langfristig verloren zu gehen. Es sei denn, das Berufsziel Ingenieur wird – nicht zuletzt bestärkt durch attraktivere Arbeitgebermarken – wieder erstrebenswerter.

Quellen:

«Ingenieure braucht das Land. Dossierpolitik». Positionspapier Nummer 12 vom 5. September 2011. Hg. swissengineering STV / economiesuisse 2011

Adrian Bosshard ist Brand Consultant bei Hotz Brand Consultants in Steinhausen/Zug.