

**Die  
wichtigste  
Kraft für  
Stadtwerke:  
Manpower.**

Die größte Herausforderung für die Energiebranche ist die Energiewende – nicht.

**Es ist der**

**Fachkräftemangel.**



**Sie können nicht die Gehälter von privaten Unternehmen der Energiewirtschaft zahlen.**



**Ihr Image als Arbeitgeber ist – vorsichtig formuliert – tendenziell unsexy.**

**Während private Versorger  
mit den üblichen Problemen  
kämpfen – demographischer  
Wandel, War for Talents –,  
kommen bei Stadtwerken zwei  
Dinge erschwerend hinzu:**

Während sich am  
ersten Umstand  
kaum etwas ändern  
lässt, sollten Stadt-  
werke vor allem

**Energie in ihre**

**Arbeitgebermarke**

stecken.

Denn der Staub,  
der den Unter-  
nehmen anhaftet,  
liegt nur auf der  
Oberfläche.



**Ein Blick hinter die Kulissen zeigt,  
dass viele Stadtwerke alles  
bieten, was sie zu attraktiven  
Arbeitgebern macht:**

**Moderne Arbeitsumfelder  
mit umfangreichen Weiter-  
bildungsmöglichkeiten.**





**Anspruchsvolle Aufgaben-  
bereiche jenseits der reinen  
Daseinsvorsorge.**



**Für junge Menschen hochrelevante Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit.**



**Jobsicherheit, die in turbulenten  
Zeiten wie heute massiv an  
Bedeutung gewinnt.**





**Höchste Zeit,**

**diese Benefits**

**offensiv und**

**selbstbewusst**

**nach außen zu**

**tragen.**



**Die dazu notwendigen  
Maßnahmen sind gar nicht  
so zeit- und kostenintensiv,  
aber vor allem deutlich  
nachhaltiger, als für jede  
vakante Stelle eine Personal-  
beratung zu engagieren:**

Identität und Image von externer Stelle analysieren lassen, um die klassische „Betriebsblindheit“ zu vermeiden.

Herausarbeiten der konkreten  
Attraktivitätsfaktoren – basie-  
rend auf den Bedürfnissen der  
Bewerber\*innen.



**Definieren der Arbeitgebermarke  
und Formulieren einer EVP.**




**Strategie für kontinuierliches(!)  
Social Recruiting entwickeln.**

**Selbstbewusstes Kommunizieren  
der Benefits auf allen Owned-  
Media-Kanälen, insbesondere auf  
dem wichtigsten – der Corporate  
Website.**

**Content produzieren,  
der mehr vermittelt als  
„ein typischer Arbeitstag  
bei uns“.**



**Intelligente, automatisierte  
digitale Distribution der Inhalte.**



**Mitarbeitende peu à peu zu  
Brand Ambassadors machen.**

**So klappt's**

**auch mit dem**

**Recruiting –**

**und mit der**

**Energiewende.**

**Folgt mir für  
weitere Insights aus der  
Energiebranche**

