

Neue Zielgruppen im Fokus Ein Tool zur Persona-Arbeit

Fachkräfte zu finden und zu binden stellt für einen Großteil der Unternehmen eine erhebliche Herausforderung dar. Daher gilt es, neue, bisher unberücksichtigte Zielgruppen innerhalb des Unternehmens oder auf dem Markt zu identifizieren. Doch welche Personen oder Zielgruppen passen in Ihr Unternehmen? Welche Eigenschaften und Kompetenzen könnten diese Zielgruppen einbringen, um Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen? Welche Zielgruppen sind im Unternehmen nicht vertreten und könnten dennoch eine wichtige Bereicherung sein? Gibt es Mitarbeitende mit ungenutzten Potenzialen, die durch Weiterbildung neue Aufgaben übernehmen können? Hier setzt unser Persona-Tool an, neue Perspektiven zu erschließen und ungenutzte Chancen zu erkennen.

Das Tool kann für zwei Einsatzzwecke genutzt werden:

- Sie finden keine passenden Bewerberinnen und Bewerber und möchten sich über bislang unbekannte oder außer Acht gelassene Zielgruppen Gedanken machen.
- Sie möchten bestehende Mitarbeitende langfristig binden und wollen verstehen, welche Verbesserungen ihre Zufriedenheit und Motivation im Unternehmen zu bleiben steigern.

Neue Zielgruppen bringen Chancen:
Menschen mit ungewöhnlichen Karrierewegen, Teilzeitwunsch, Wiedereinsteiger oder ältere Arbeitnehmende sind wertvolle Ressourcen.

Internationale Fachkräfte
Berufsrückkehrende
Quereinsteigende
ehemalige Häftlinge
Personen mit Teilzeitbeschäftigung
Arbeitslose
An- und Ungelernte
pflegende Angehörige
Personen mit Behinderung
Flüchtlinge
chronisch kranke Personen
Studienabbrechende
Eltern nach Elternzeit
Ältere Arbeitnehmende

Stille Reserven nutzen
Der Fachkräftemangel trifft Branchen und Berufe unterschiedlich, doch die Abstimmung zwischen den gesuchten Anforderungen und den Bewerbenden wird zunehmend schwieriger. Gründe sind unter anderem zu wenige qualifizierte Bewerbungen, fehlende Qualifikationen der potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten oder Wünsche nach bislang nicht angebotenen Arbeits(zeit)modellen.

Unternehmen müssen daher ungenutzte Potenziale bisher vernachlässigter Zielgruppen – sogenannte „stille Reserven“ – erschließen. Entscheidend ist, passende Personen zu identifizieren und sie mit attraktiven Angeboten zu gewinnen und langfristig zu binden.

Im Team arbeiten und entwickeln
Das Canvas dient dazu, im Team gemeinsam passende Zielgruppen zu ermitteln sowie Ansätze und Lösungen zu diskutieren. In kleinen Unternehmen können sich Geschäftsführende gemeinsam mit Personalverantwortlichen zusammensetzen oder aber es bildet sich eine Projektgruppe von Beschäftigten im Rahmen eines Planspiels.

Denn gerade die Einbindung von Kolleginnen und Kollegen macht Sinn, wenn man über den Tellerrand hinausgucken möchte: Mehr Personen bringen vielfältige Perspektiven ein. Denn neue Zielgruppen in den Fokus zu nehmen und zu integrieren führt unweigerlich dazu, dass das Team vielfältiger wird. Und dies hat sehr viele Vorteile, ist aber natürlich auch herausfordernd. Umso wichtiger ist es, Bedenken und Ansichten frühzeitig zu erfassen und ggf. zu intervenieren.

In größeren Unternehmen mit eigenständigen Personalabteilungen, kann der erste Schritt dort verankert werden. Aber auch hier gilt: Binden Sie die Kolleginnen und Kollegen früh ein, um Missverständnissen vorzubeugen.

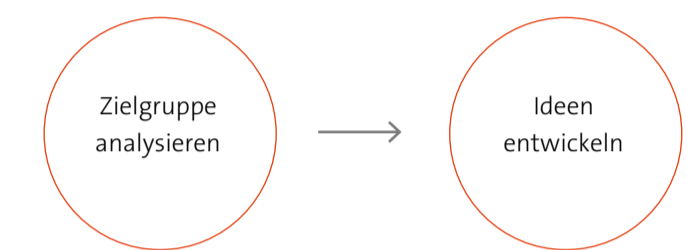
Daraus besteht das Canvas „Neue Zielgruppen finden“
Auf der Rückseite dieses Poster befindet sich ein Canvas. Dieses kann ausgedruckt und aufgehängt werden oder als Vorlage für eine selbstgestaltete Metaplanwand dienen. Gemeinsam im Team können Sie dann im Rahmen eines oder mehrerer Workshops mehrere Personas definieren und separat bearbeiten.

Das Canvas gliedert sich in fünf Bereiche:

1. Informationen zur Persona
2. Erwartungen der Persona an das Unternehmen
3. Kompetenzen und Stärken
4. Herausforderungen: Welche Hindernisse könnten bei der Ansprache oder Integration dieser Zielgruppe auftreten?
5. Maßnahmen und To Dos

Sie gliedern den Planungs- und Einführungsprozess von KI-Projekten in vier grundlegende Abschnitte.

Dem Tool liegt der Persona-Ansatz zugrunde, der in dem diesem Rahmen dafür geeignet, bisher unbekannt Zielgruppen besser zu verstehen. Dabei geht es zunächst um die Analyse der Persona(s) und im Weiterem um die Entwicklung von Ideen – zum Finden oder Binden.



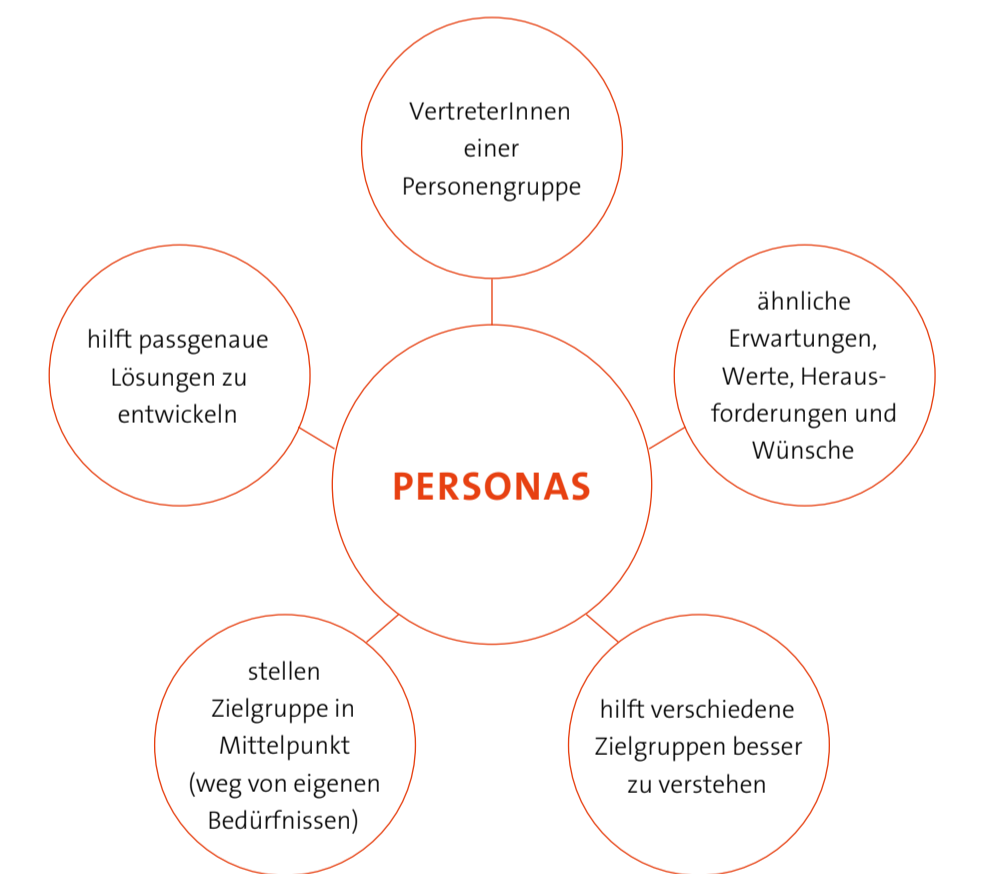
Canvas

Neue Zielgruppen im Fokus Ein Tool zur Persona-Arbeit

Persona Finden — Persona binden

Erwartungen an das Unternehmen	Mögliche Herausforderungen	Themenspeicher
Infos zur Person		
Kompetenzen und Stärken der Person	So gewinnen wir die Person für uns	
Unsere To Dos		
Was?	Wer?	Bis wann?

Wodurch zeichnen sich Personas aus
Personas sind Vertreterinnen und Vertreter einer Personengruppe. Diese zeichnen sich durch ähnliche Erwartungen, Werte, Herausforderungen und Wünsche aus. Die Arbeit mit dem Persona-Ansatz hilft, verschiedene Zielgruppen besser zu verstehen und die Zielgruppe – fern der eigenen (unternehmensinternen) Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Dadurch wird der Blick geöffnet und es können passgenaue Lösungen entwickelt werden.



So arbeiten Sie mit dem Tool „Neue Zielgruppen im Fokus“:

Neue Beschäftigte finden

Sie sind auf der Suche nach Fach- bzw. Arbeitskräften? Dann nutzen Sie das Canvas um im Team gemeinsam neue Wege zu diskutieren. Dabei können Sie wie folgt vorgehen:

Schritt 1: Personas definieren

Blicken Sie über den Tellerrand und überlegen Sie, welche Zielgruppen für Sie interessant sein könnten. Wählen Sie 3-6 Personas aus, um die Sie sich im Weiteren Gedanken machen möchten. Gehen Sie dabei davon aus, welche Zielgruppen bei Ihnen bislang nicht im Unternehmen vertreten sind.

Schritt 2: Bestimmen Sie Infos zur Persona

Kreieren Sie eine kurze Geschichte zu den Personas: Wie alt ist sie, welchen Hintergrund hat sie oder auch welche Ziele könnte diese Persona haben? Notieren Sie die wichtigsten Fakten im Kasten in der Mitte.

Schritt 3: Füllen Sie die vier Felder

Wenn Sie im Team arbeiten: Lassen Sie alle Teilnehmenden in einer individuellen Arbeitsphase zu den vier Feldern Punkte sammeln, beispielsweise auf Post-its. Jede(r) Teilnehmende sollte anschließend ihre Karten kommentieren und ankleben. Anschließend diskutieren Sie in der Runde die Aspekte, sortieren die Kärtchen, streichen oder ergänzen noch wichtige Punkte.

Schritt 4: Vereinbaren Sie Maßnahmen

Am Ende des Prozesses sollten Sie vereinbaren, wie Sie mit den besprochenen Inhalten weiterarbeiten. Dafür kann die To Do-Liste eine Möglichkeit sein. Entweder nutzen Sie diese für die einzelne Persona oder zentral für alle Personas, über die Sie gesprochen haben.

Beschäftigte binden

Sie haben eine bestimmte Person oder Personengruppe im Unternehmen im Kopf, die Sie unbedingt halten möchten? Dann können Sie fast äquivalent wie bei neuen Zielgruppen vorgehen. Wo liegen die Unterschiede?

Infos zur Persona:

Hier haben Sie realistischere Informationen und müssen nicht so kreativ werden. „So gewinnen wir die Person für uns“ wird geändert in „So binden wir die Person an uns“.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Einsatz unseres Tools und dem Blick über den Tellerrand!

Hinweis: Kommen Aspekte auf, die etwas ab vom Thema liegen? Nutzen Sie den Themenspeicher, notieren Sie sich dort die Punkte und befassen Sie sich damit an geeigneter Stelle.

Menschen. Unternehmen. Zukunft!

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Es sensibilisiert angehende wie etablierte kleine und mittlere Unternehmen für Zukunftsthemen und unterstützt sie dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft auszubauen.

Das RKW Kompetenzzentrum leistet damit einen Beitrag zur Stärkung des Gründungsgeschehens und zur nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland. Zu den aktuellen Schwerpunktthemen „Gründung“, „Fachkräftesicherung“, „Digitalisierung“ und „Innovation“ bietet das RKW Kompetenzzentrum daher praxisnahe und branchenübergreifende Informationen sowie Handlungshilfen an. Darüber hinaus stellen wir für die Bauwirtschaft traditionell branchenspezifische Lösungen bereit.

Bei der Verbreitung der Ergebnisse vor Ort arbeitet das RKW Kompetenzzentrum mit Sitz in Eschborn eng mit den RKW Landesorganisationen in den Bundesländern zusammen.

Das RKW Kompetenzzentrum wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages gefördert.

Weitere Informationen: www.rkw-kompetenzzentrum.de

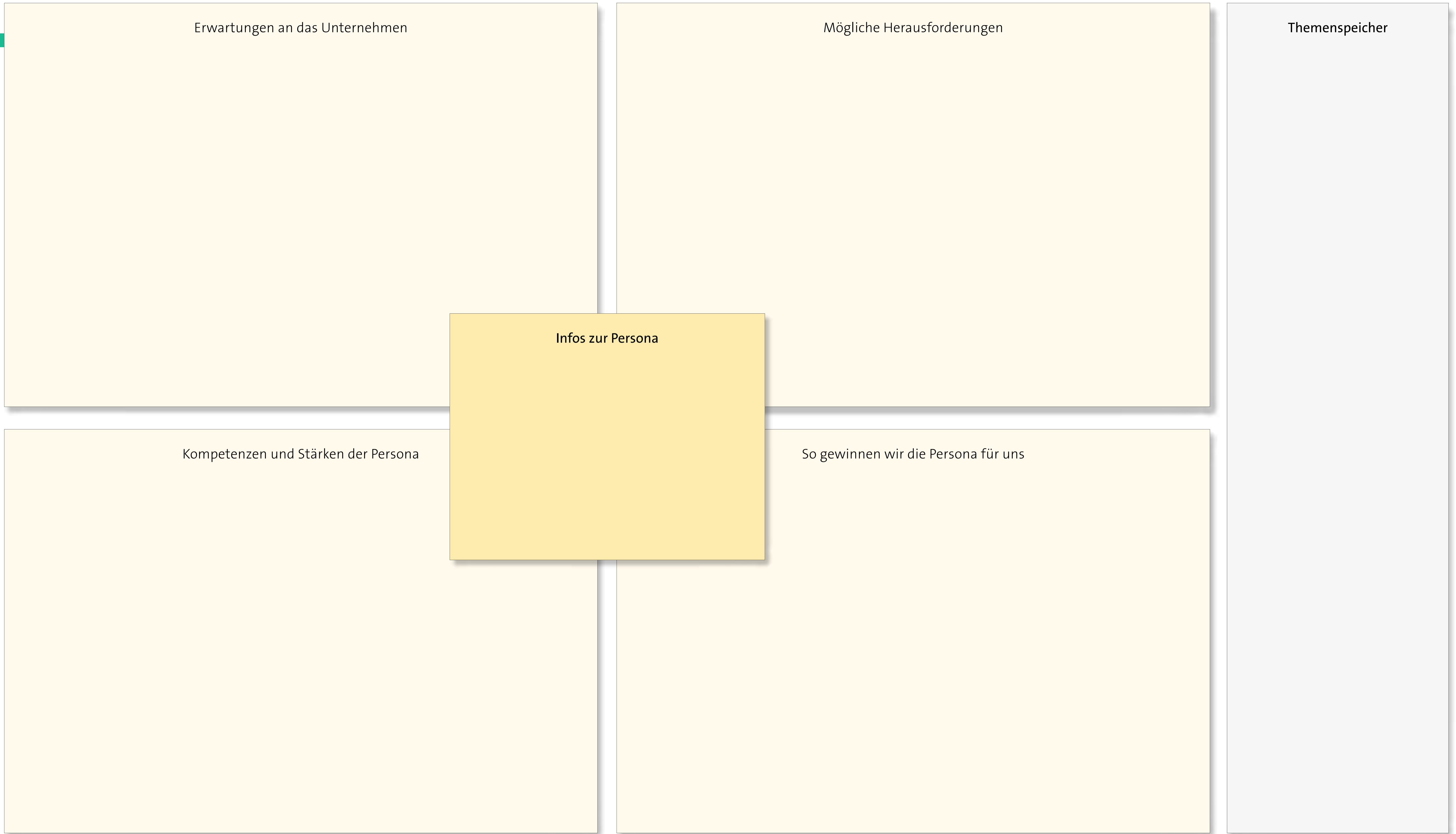
Sie haben Fragen oder benötigen Unterstützung?
Sprechen Sie uns gerne an: Gabriele Held,
RKW Kompetenzzentrum, 06196 495 3216, held@rkw.de,
Ramona Tauchen, RKW Baden-Württemberg,
0151 14842852, tauchen@rkw-bw.de

Impressum
Autorinnen: Gabriele Held, Ramona Tauchen
Gestaltung: Katja Hoffmann
Bildnachweis: Getty Images_natrot

2025

Dem RKW Kompetenzzentrum ist eine gendersensible Kommunikation wichtig. Daher wird primär die neutrale Form verwendet, die für alle Geschlechter gilt. Ist dies nicht möglich, wird sowohl die weibliche als auch die männliche Form genannt. Die Verwendung der o. g. Gender-Möglichkeiten wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit gewählt und ist wertfrei.

Persona finden — Persona binden



Unsere To Dos

Was?	Wer?	Bis wann?