
Wirtschafts- Magazin

Eine Sonderveröffentlichung des
**Reutlinger
General-Anzeiger**



Marken
& Macher

Denk- und Arbeits-
welten in Unternehmen
der Region Neckar-Alb

Branchenpionier am Projektmarkt

Seit nun zwei Jahrzehnten steht die Marke »Solcom« für den flexiblen Zugang zu externem Expertenwissen. Die Wandlung der Gesellschaft und des Arbeitsmarktes bringt neue Herausforderungen.

Von Benjamin Rieck

1994 waren wir Pionier in der Branche«, betont Unternehmensgründer und Geschäftsführer Thomas Müller im Hinblick auf das 20-jährige Firmenjubiläum der Solcom im nächsten Jahr. »Dass wir diese Entwicklung nehmen, hätte niemand erwartet.« Seit 2006 ist das Unternehmen im Durchschnitt 34 Prozent pro Jahr gewachsen – weit über dem Marktdurchschnitt. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen bei einem Umsatz von fast 70 Millionen Euro mehr als 700 Mitarbeiter in nationalen und internationalen Projekten.

Durch den Wandel in der Arbeitswelt und den sich weiter verschärfenden Fachkräftemangel ist das Hinzuziehen von externen Spezialisten ein wichtiges Zukunftsmodell für die deutsche Wirtschaft geworden. Unternehmen setzen aufgrund immer kürzer werdender Produktzyklen und dem hohen Innovationsdruck zunehmend auf freiberufliche Fachkräfte im Rahmen von Projektarbeit. Gleichzeitig bekommt der Faktor Wissen eine höhere Bedeutung. Als Spezialist für externe Projektunterstützung im Rahmen der Rekrutierung, Vermittlung und Steuerung von hochqualifizierten IT- und Engineering-Spezialisten ist Solcom Schnittstelle zwischen externem Expertenwissen und Unternehmen.

»Als Partner führender Unternehmen leisten wir einen wichtigen Beitrag für deren Innovationsfähigkeit«, weiß Müller. Der Bedarf für diese Dienstleistung ist daher groß. Das zeigt nicht nur die Entwicklung bei Solcom, sondern auch das Wachstum des gesamten Marktes, der ebenfalls mit zweistelligen Zuwachsraten aufwarten kann.

Neue Herausforderungen

Die Anzahl der Freiberufler, die Solcom in Projekten zum Einsatz bringt, ist in den letzten Jahren ebenfalls exponentiell gewachsen und hat sich allein in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Thomas Müller: »Diese Zahl spiegelt die Veränderung in der Arbeitswelt wider. Die Anforderungen an das externe Personal werden dabei immer spezieller und die



Auswahl eines passenden Spezialisten komplexer.« Mit dem Unternehmen ist auch die Anzahl der Mitarbeiter gewachsen – und der Bedarf ist weiterhin hoch. So ist geplant, bis in das Jahr 2014, die personellen Kapazitäten um bis zu 30 Prozent auszubauen. Die Folge ist ein erhöhter Raumbedarf am Hauptsitz in Reutlingen. In den letzten fünf Jahren hat Solcom einen siebenstelligen Betrag in den Standort investiert und zuletzt die Bürofläche sowohl in 2012 als auch im Jahr 2013 bereits

massiv erweitert. Die weitere Aufstockung der personellen Kapazitäten macht bis in das Jahr 2014 zusätzliche Erweiterungsarbeiten um weitere 600 Quadratmeter notwendig.

Solcom bietet Absolventen die Chance für einen qualifizierten Berufseinstieg sowie einen steilen Karrierepfad. Doch in den Zeiten von Fachkräftemangel und zunehmender Mobilität wird es schwieriger, junge Fachkräfte und Hochschulabsolventen auch in der Region zu halten. So



Von links: Solcom-Geschäftsleitung: Martin Schäfer, Ansgar Nagel, Thomas Müller, Andreas Müller Fotos: Solcom

stehen Solcom, aber auch andere namhafte Unternehmen in bundesweiter und internationaler Konkurrenz.

»Der Arbeitsmarkt ist sich weiter beschleunigenden Veränderungen unterworfen. High Potentials können sich den Arbeitgeber aus einer Vielzahl an Angeboten aussuchen«, weiß Ansgar Nagel, Leiter Vertrieb und Personal von Solcom. »Wir in der Region müssen daher mehr mit unseren Stärken punkten und offensiver damit umgehen. Wichtig ist das Zusammenwirken aller Beteiligten aus Wirtschaft und öffentlichen Institutionen, um die Region für junge Menschen attraktiv zu halten.«

Arbeitgebermarke Solcom

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, hat sich in den vergangenen Jahren der Aufbau einer Arbeitgebermarke als Methode im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte bewährt: Auch Solcom ist stetig aktiv, die Prinzipien der Produktmarke auf die Arbeitgebermarke zu übertragen und diese gleichzeitig zu stärken.

»Zuerst mussten wir uns klarmachen, was wir unseren Mitarbeitern überhaupt bieten«, erinnert sich Geschäftsführer Müller. Die Ergebnisse waren eindeutig: Die Mitarbeiter schätzen besonders das positive Betriebsklima, die überdurchschnittliche Vergütung inklusive zahlreicher Zusatz-Benefits, die flachen Hierarchien mit kurzen Entscheidungswegen sowie das transparente Karrieremodell. Durch das strukturierte Einarbeitungs- und umfangreiche Personalentwicklungsprogramm von Solcom fühlen sich zudem besonders Berufsanfänger angesprochen, da sie auch ohne Erfahrung schnell in eine verantwortliche Position ein- und aufsteigen können.

Um die Botschaften zur Arbeitgebermarke zu transportieren, nutzt Solcom zahlreiche Kanäle. Neben der Präsenz auf den relevanten Hochschulfestivals werden auch die gängigen sozialen Medien genutzt. Gleichzeitig kommen auch klassische Methoden zum Einsatz. Aufgrund der regionalen Konzentration bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter sind die Maßnahmen zudem auf regionale Verhältnisse ausgelegt.

Gerüstet für die Zukunft

Die Nutzung von externen Spezialisten hinsichtlich zeitlich begrenzter Ergänzung der eigenen Ressourcen gehört mittlerweile zum Standard in deutschen Unternehmen. Der Bedarf daran wird auch in Zukunft weiter wachsen, denn die Technisierung und die Digitalisierung sind der Motor der Weltwirtschaft und dies in zunehmender Geschwindigkeit. Die Anwendung der richtigen IT-Skills und deren gezielter Einsatz sind daher der Schlüssel für zukünftigen Erfolg. Die hat zur Folge, dass die Anforderungen an die Dienstleistungen von Solcom komplexer und anspruchsvoller werden. Doch Thomas Müller ist optimistisch: »Durch unsere vielfältigen Maßnahmen sind wir sowohl auf weiteres Wachstum, als auch auf kommende Herausforderungen vorbereitet«, und ergänzt lächelnd: »Wir freuen uns auf die nächsten 20 Jahre.«