

Fachkräftemangel im Channel ist ein Problem

Der Fachkräftemangel im Channel führt zum Teil dazu, dass Aufträge abgelehnt und Projekte zurückgestellt werden. Nicht überall in der Wertschöpfungskette ist der Mangel an Fachkräften und damit das Problem aber gleich gross, wie eine Bestandesaufnahme im Schweizer Channel zeigt.

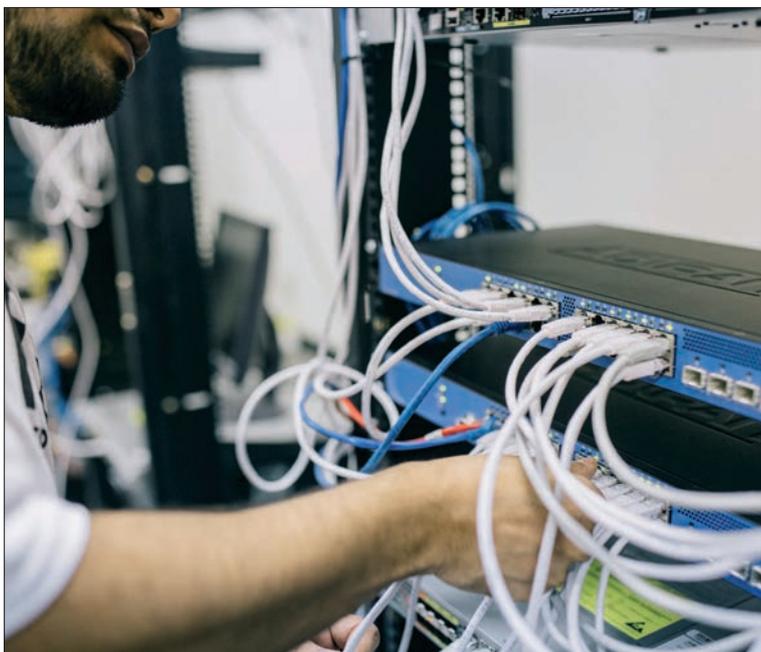
Text: Marcel Wüthrich

Der Mangel an ICT-Fachkräften trifft den Channel besonders hart, schliesslich ist IT sein Kerngeschäft.

Dass der Schweiz ICT-Fachkräfte fehlen, ist seit Jahren bekannt. Davon ist insbesondere auch der Channel betroffen. So erklärt etwa Adrian Brunner, HR-Leiter bei Cisco Schweiz: «Die Problematik des Fachkräftemangels ist in Gesprächen mit unseren Channel-Partnern ein wiederkehrendes Thema.» Und Microsoft-Schweiz-CEO Marianne Janik führte im vergangenen Herbst im Interview mit «Swiss IT Reseller» aus, dass «der

Channel den Mangel aufgrund seiner Tätigkeit früher spürt, und er stärker davon betroffen ist, weil IT sein Kerngeschäft ist und er gerade neue Themenfelder vor den Endkunden beherrschen muss. Kommt hinzu: Findet ein Endkunde das gewünschte IT-Know-how nicht auf dem Markt, versucht er, die Tätigkeit an den Partner auszulagern.» Und so erstaunt es nicht, dass auch Microsoft laut Janik in Gesprächen mit Partnern immer öfter hört, dass Aufträge nicht abgearbeitet werden können, weil das Personal fehlt. «Alleine in unserem Partner-Ökosystem gibt es über 15'000 offene Stellen», sagte Janik damals anlässlich der Ankündigung, dass man im Rahmen eines Jobscouting Days stellensuchende ICT-Spezialisten mit Partnern zusammenbringen will (siehe Kasten S. 48).

«Swiss IT Reseller» hat die Aussagen von Janik aus dem letzten Herbst für diese Ausgabe zum Anlass genommen, mit dem Schweizer Channel das Thema Fachkräftemangel etwas genauer zu erläutern. Zum einen haben wir bei IT-Dienstleistern nachgefragt, in welchen Bereichen sie denn aktuell besonders Mühe haben, Stellen zu besetzen, über welche Kanäle sie mit Erfolg neue Mitarbeiter rekrutieren und welche Folgen der Fachkräftemangel hat. Gleichzeitig haben wir auch bei Herstellern und Distributoren in Erfahrung gebracht, wie es um die Besetzung von Channel-spezifischen Stellen steht, und wir haben gefragt, wie attraktiv eine Anstellung im Channel denn ist.



Die Situation bei Herstellern und Distributoren

Zur Frage, ob Hersteller und Distributoren Mühe haben, offene Stellen zu besetzen, lässt sich grundsätzlich festhalten: Hersteller scheint dies recht gut zu gelingen, während Distis mehr Schwierigkeiten bekunden. So erklärt etwa Federica Blumetti, HR-Fachfrau bei Interdiscount und Microspot.ch, dass man häufig bei Stellen in der Beschaffung – zum Beispiel bei Junior Product Mana-



«Nicht jeder managt gerne Staubsauger und Bügeleisen.»

Federica Blumetti, HR-Fachfrau, Interdiscount und Microspot.ch

gern – Mühe habe, sie zu besetzen. Gefragt nach den Gründen sagt Blumetti: «Wir bauen auf Vertrauen und fordern und fördern. Das Vertrauen und die Verantwortung, welche wir Junior Product Managern übertragen, ist gross. Dass mag nicht jeder.» Auch das Sortiment könne zudem ein Faktor sein. «Nicht jeder managt gerne Staubsauger und Bügeleisen.»

Bei Alltron ist laut CEO Markus Messerer derzeit die Besetzung offener Stellen aus den Bereichen Category Management, Technical Presales und Sales die grösste Herausforderung. Das hat verschiedene Gründe. «Category Manager haben unserer Erfahrung nach eine Affinität zu Konzernen,

die in der Regel international tätig sind und entsprechende Karrieremöglichkeiten bieten. Zudem haben sie als gesuchte Spezialisten hohe Erwartungen, was die Entlohnung betrifft.» Als weiterer Aspekt komme hinzu, dass auf die Tätigkeit als Category Manager weder eine konkrete Ausbildung noch ein bestimmtes Studium vorbereiten. «Category Manager ist kein klassisches Berufsbild. Entsprechend ist das Anforderungsprofil nicht immer exakt definierbar.» Man denke bei Alltron zwar, dass auf Basis gewonnener Erfahrungen das Profil künftig noch genauer bestimmt werden kann, doch: «Die erfolgreiche Suche wird durch diese Unschärfe natürlich für beide Seiten nicht leichter.»

Zu Mitarbeitenden aus den Bereichen Technical Presales und Sales erklärt Messerer, dass auch diese eine überdurchschnittliche Bezahlung erwarten würden. «Isoliert unter diesem Aspekt betrachtet sind Hersteller attraktiver als Distributoren.» Bei Technical Presales komme noch ein weiterer Grund hinzu, der es erschwert, offene Stellen zu besetzen: Technical Presales müssten sowohl inhaltlich-technisch hochgradig versiert als auch echte Profis im direkten Kundenkontakt sein. «Menschen, die in beiden Feldern gleichermaßen

Partner Development Manager

Wichtigste Aufgaben

Gewinnung und Betreuung neuer Vertriebs- und Lösungspartner; Erarbeitung zielgerechter Konzepte, um aus den Kooperationen erfolgreiche Partnerschaften zu entwickeln; Vertretung auf Messen, Foren, Events und sonstiges Vertriebsveranstaltungen; Kooperation mit Sales, Marketing, Presales und Consulting; operatives Management und Weiterentwicklung der Vertriebspartner

Wichtigste Anforderungen

Mehrjährige Erfahrung im Aufbau und Entwicklung strategischer Vertriebspartnerschaften; vorweisbare Erfolge im Vertrieb von komplexen Softwarelösungen und Erfolge mit Partner; ausgeprägtes Verhandlungs- und Problemlösungsgeschick sowie unternehmerisches Denken und Verständnis für Belange der IT; hohe Reisebereitschaft sowie sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse

Quelle: Matrix42

stark sind, sind rar und entsprechend gefragt», weiss der Alltron-CEO.

Davon kann wohl auch Boll Engineering als auf das Thema Sicherheit spezialisierter Distributor ein Lied singen – denn auch Boll sucht oft technisch hochspezialisierte Fachkräfte. Schwer zu finden seien aktuell Network- und Security-Engineers, so HR Managerin Nadia Saba. «Dies liegt aus unserer Sicht vor allem darin begründet, dass im Vergleich zum wachsenden Bedarf an IT-Fachkräften zu wenig Informatiker ausgebildet werden.» Auch Andreas von Lowtzow, Director Channel & Alliances bei Matrix42, sagt, dass es gerade im technischen Bereich teils eine Herausforderung sei, einzelne Positionen zu besetzen. Aktuell sucht Matrix42 in der Schweiz einen Channel Manager. «Wenn es sich um die Suche nach Spezialisten handelt, haben wir konkrete Vorstellungen, was wir brauchen und wer zu uns passt, müssen aber auch häufiger nachjustieren und überprüfen, ob unsere Vorstellungen mit dem Angebot am Markt

Territory Market Manager

Wichtigste Aufgaben

Identifikation und Betreuung von Partnern und Distributoren; Markt- und Wettbewerbsanalysen; Konzeption und Umsetzung von Marketingmassnahmen; Entwicklung von Businessplänen; Geschäftsfeldentwicklung

Wichtigste Anforderungen

Betriebswirtschaftliche und/oder IT-orientierte Ausbildung oder Studium; Erfahrungen im IT-Vertrieb; Organisationsgeschick; Kommunikations- und Präsentationstalent; Begeisterungsfähigkeit

Quelle: Eset

einhergehen», so von Lowtzow. Und auch Franziska Stemmler, HR Generalist bei Eset Deutschland, macht in eine ähnliche Richtung Aussagen und erklärt: «Die Nachfrage nach Mitarbeitern mit technischem Fokus im Vertrieb, wie beispielsweise im Pre-Sales oder Technical Account Management, ist branchenübergreifend hoch. Das merken auch wir.»

Die Folgen des Mangels

Gefragt nach den Folgen des Fachkräftemangels sagt Franziska Stemmler: «Generell können nicht besetzte Positionen zu Engpässen führen und die optimale Betreuung unserer Partner erschweren beziehungsweise die Entwicklung neuer Geschäftsfelder ver-

Nadia Saba von Boll erklärt, derweil, dass der Fachkräftemangel einen zunehmenden Druck auf die bestehenden Mitarbeitenden zur Folge habe und diese noch effizienter arbeiten müssten. «Angesichts fehlender personeller Ressourcen sowie der jeweiligen Prioritätensetzung müssen wir zudem damit leben, dass die Umsetzung gewisser Projekte länger dauert als gewünscht.» Bei SCS Computer Systems hat der Fachkräftemangel bis anhin keine Folgen, auch weil man seit jeher eine sehr tiefe Fluktuationsrate habe, wie Geschäftsführer Stefan Sutter sagt. Er fügt allerdings an: «Wenn wir in die Zukunft schauen, werden wir bestimmt neue Fachkräfte benötigen, um die diversen Geschäftsfelder fachlich richtig abzudecken. Wie schnell wir das umsetzen können, hängt bestimmt auch von der Rekrutierung ab.»

Interessant schliesslich auch die Aussage von Markus Messerer, der anfügt, dass der Fachkräftemangel für Alltron als Disti auch einen positiven Effekt hat, denn: «Es gibt internationale Hersteller, für die wir in der Schweiz zwischenzeitlich wichtige Funktionen übernehmen. Sie können Ressourcen von Competec nutzen und sich so besser auf ihre Kernaufgaben konzentrieren. Im Gegenzug unterstützen sie uns beispielsweise beim Recruiting.»

So werden Mitarbeiter gesucht

Zum Stichwort Rekrutierung ergänzt Markus Messerer, dass man stark in die Entwicklungsmöglichkeiten für Nachwuchskräfte investiere, um das geeignete Personal zu bekommen – sowohl über Aus- als auch über Weiterbildung. Mit Weiterbildung könne man

Mitarbeiter für weiterführende Aufgaben im Unternehmen entwickeln, und zum Thema Ausbildung erklärt der Alltron-CEO, dass man dank gründlicher Auswahl der Lernenden in der Regel alle von ihnen nach Abschluss der Ausbildung übernehme. Ebenfalls positive Erfahrungen habe man zudem mit



«Durch langfristige Karriere-Planung und Nachwuchs-Programme bilden wir gezielt Fachkräfte aus, die sich zu Führungskräften entwickeln.»

Luana Gabrieli, HR-Managerin,
Acer Switzerland

Schülern von Wirtschaftsmittelschulen gemacht, die im Rahmen der Schulzeit ihr Pflichtpraktikum bei Competec absolvieren und von denen sich viele entscheiden, nach dem Praktikum bei Competec zu arbeiten. Doch Markus Messerer sagt auch, dass es ohne aktive Mitarbeitersuche natürlich nicht gehe. «Unsere HR-Abteilung betreibt deshalb aktives Sourcing.» Eine andere, wertvolle Quelle liege zudem in der Pflege von Bewerbungs-Pools. «Wir bekommen immer wieder gute Bewerbungen von aussichtsreichen Kandidaten, die sich nach unserer Meinung für andere Stellen bei Competec besser eignen als für die, auf die sie sich beworben haben. Diese Bewerber behalten wir im Pool und kümmern uns aktiv um sie, bis wir ihnen eine passende Stelle anbieten können. Dieser noch recht neue Weg hat sich bereits bewährt.»

Technical Account Manager

Wichtigste Aufgaben

Technische Leitung von Enterprise-Projekten; Installation, Implementierung, Migration und Konfiguration von Produkten; technische Beratung und Betreuung der Kunden

Wichtigste Anforderungen

Ausbildung im IT-Bereich; Erfahrung in der Leitung von IT-Projekten; Projektmanagement; umfassende Kenntnisse in den gängigen Betriebs- und Serversystemen, virtuellen Umgebungen, IT-Infrastrukturen etc.; Interesse an IT-Trends; Kommunikationstalent

Quelle: Eset

langsamen. Im Worst-Case-Szenario könnte das zusätzliche Arbeitsaufkommen beispielsweise im Leadmanagement zu einer Bottleneck-Situation führen.» Man müsse aber auch klar sagen, dass viele Probleme auf Herstellerseite oftmals einen strukturellen Ursprung und nichts mit einem potentiellen Fachkräftemangel zu tun haben. Als Beispiel nennt sie die bisher am Markt zu beobachtende Vernachlässigung von älteren und erfahrenen Mitarbeitern bei der Neubesetzung, ein Fehler vieler Personalabteilungen in Vergangenheit, den man aber bei Eset nie gemacht habe. «Daher spürt unser Unternehmen auch keine schwerwiegenden Folgen.»

Presales Engineer

Wichtigste Aufgaben

Technische Unterstützung des Verkaufsprozesses; Produktpräsentationen und -schulungen; Bedarfs- und Machbarkeitsanalysen; Testinstallationen und Produkttests

Wichtigste Anforderungen

Ausbildung im IT-Umfeld; vorzugsweise Erfahrungen im Bereich technischer Presales; Interesse an IT-Trends; Kommunikationstalent; Motivationsfähigkeit

Quelle: Eset

Stefan Sutter von SCS Computer Systems berichtet von «sehr guten Erfahrungen» in der Zusammenarbeit mit dem regionalen RAV, die man gemacht habe. Daneben setze man auch Stellenplattformen, die eigene Website und soziale Medien. Boll fährt laut eigenen Angaben eine «vielschichtige Strategie». Man nutze einerseits das Internet respektive Jobportale zur Rekrutierung neuer Mitarbeitender. «Ebenso wertvoll sind die gezielte Ansprache und Empfehlung von Kandidaten durch bestehende Mitarbeitende sowie die Business-Plattform LinkedIn.» Bei Matrix42 beschäftigt man sich seit diesem Jahr intensiv mit dem Thema Talent-Akquise, wie Andreas von Lowtzow sagt. Man suche also gezielt nach Talenten und habe hierzu die Position Talent Acquisition Partner geschaffen. «Aufgabe des Stelleninhabers ist es, sich mit der kompletten Massnahmenpalette auseinanderzusetzen. Angefangen von der Stellenanzeige, über den Einsatz von Personalberatern, bis hin zur Etablierung von Matrix42 als attraktiven Arbeitgeber.»

Einen Talent Acquisition Manager gibt es in der Person von Edwin Glas auch bei Dell. Glas sagt zum Thema Rekrutierung, dass man einen Grossteil der Kandidaten durch das interne Netzwerk und Empfehlungen von Mitarbeitern finde. Ein weiteres Mittel nebst den klassischen Online-Kanälen sei zudem der sogenannte Discovery Day. «An diesem Tag öffnen wir die Türen für Hochschulabsolventen und geben ihnen die Möglichkeit, hinter

Junior Product Manager

Wichtigste Aufgaben

Bearbeitung der zugewiesenen Teil-Sortimente; Einkauf/Beschaffung des definierten Sortimentes; Mitarbeit bzw. planen, sicherstellen und Kontrolle von Promotionen, Prospekten und Werbemitteln in Absprache mit dem PM bzw. Leiter CM; Planung, Erarbeitung und Kontrolle der POS-Aktivitäten gemäss Vorgaben; Analyse, Interpretation und Gegenüberstellung relevanter Marktdaten gem. Leiter CM

Wichtigste Anforderungen

Abschluss im kaufmännischen/betriebswirtschaftlichen Bereich mit Weiterbildung in Richtung Marketing oder Fachhochschule; proaktive, dynamische und aufgestellte Persönlichkeit; belastbar, organisationsstark und flexibel; Eigeninitiative und konzeptionelle sowie analytische Fähigkeiten; Excel-Kenntnisse; Flair für Zahlen und Analyse; verhandlungssicher in Deutsch, gute Englischkenntnisse und Französisch von Vorteil

Quelle: Microspot.ch

die Türen von Dell zu schauen, mögliche Jobs und Aufgaben aus der Nähe zu erleben und mit unseren Mitarbeitern und Teams zu sprechen», so Edwin Glas, und damit sei man sehr erfolgreich. Ähnliches berichtet auch Federica Blumetti von Interdiscount/Microspot.ch: «Wir sind auf Hochschulfestivals präsent und sprechen Studenten und Nachwuchstalente auch mit unserem Trainee-Programm an und sichern so unsere Nachwuchsförderung. Ein Grossteil der Trainees bleibt nach dem Traineeship im Unternehmen.»

Acer Switzerland setzt derzeit auf die interne Personalbeschaffung, wie HR-Managerin Luana Gabrieli erklärt. «Durch langfristige Karriere-Planung und interne Nachwuchs-Programme bilden wir gezielt Fachkräfte aus, die sich im Laufe ihres Werdegangs zu Führungskräften entwickeln. Dank dieser konstanten und nachhaltigen Mitarbeiterentwicklung hält sich der Fachkräftemangel bei uns in Grenzen.» Und bei Lenovo schliesslich berichtet Christoph Blankenhangen, Manager SMB/Channel Switzerland, davon, dass man stark von einem Referral-Programm profitiere, bei denen Mitarbeiter über ihr Netzwerk neue Kolleginnen und Kollegen anwerben.

Daneben nutze man für die Suche nach potentiellen Mitarbeitern ebenfalls die branchenüblichen Portale sowie auch soziale Medien.

Gute Gründe für einen Channel-Job

Marianne Janik sprach im Interview letzten Herbst als erschwerenden Faktor bei der Mitarbeitersuche den Umstand an, dass der Channel im Fachkräfte-Wettbewerb mit dem Rest der Wirtschaft steht und teils einen schweren Stand gegen Firmen wie SBB, Migros, Google oder auch Microsoft hat. Dies bestätigt auch Franziska Stemmler von Eset. Der Konkurrenzkampf zwischen Arbeitgebern um neue Mitarbeiter sei hart, so Stemmler, der Wettbewerb finde nicht nur zwischen direkten Konkurrenten, sondern gerade in der IT-Branche auch global statt. «Hier konkurriert das Systemhaus auch mal gegen ein internationales Unternehmen



«Beurteilt ein Sales-Mitarbeiter einen Arbeitgeber nur nach der Höhe des möglichen Gehalts, wird es ihn eher zu den Herstellern als zu den Distributoren ziehen.»

Markus Messerer, CEO, Alltron

um einen interessanten Bewerber.» Eset wirkt dem entgegen, indem man mit Benefits punkte – moderne Arbeitsplätze, flexible Arbeitszeiten oder Entwicklungsmöglichkeiten zum Beispiel. Zudem fügt Stemmler an, dass die Verdienstmöglichkeit in Channel-spezifischen Jobs sehr gut seien. Matrix42

Product Manager

Wichtigste Aufgaben

Komplette Betreuung der Produkte über den gesamten Lebenszyklus hinweg; Pflege der Produktinformationen und Preislisten; Betreuung Distribution; Markt- und Wettbewerbsanalyse

Wichtigste Anforderungen

Kaufmännische oder technische Grundausbildung und/oder Hochschulabschluss; einwandfreie planerische und organisatorische Fähigkeiten; hohe Belastbarkeit/Stressresistenz; strukturiertes Vorgehen, zielorientiert, selbständiges Arbeiten, unternehmerisches Denken, Teamplayer

Quelle: Acer

Category Manager

Wichtigste Aufgaben

Marktanalysen; Betreuung von Herstellern; Marketingplanung, Marketingkonzeption; WKZ-Budgetierung; Verantwortung Sortimentsstrategie; Pricingstrategie für Kategorie; interne Informationspflicht über Neuheiten, Trends, Issues etc.

Wichtigste Anforderungen

Erfahrung und Ausbildung in Marketingkonzeption/-strategie; Marktforschungskennntnisse; Budgetverwaltung; Verhandlungsgeschick; Wortgewandtheit; vernetztes Denken

Quelle: Alltron

führt ins Feld, dass man als mittelgroßes Unternehmen im Vergleich mit den Googles, SBBs und UBS' dieser Welt die Möglichkeit habe, die Präferenzen der Mitarbeiter zu erfüllen. «Bei unserer Unternehmensgröße ist es noch möglich, auf das Individuum einzugehen. Wir bieten flexible Arbeitszeiten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, attraktive Vergütungsmodelle, eine gute Arbeitsatmosphäre geprägt durch Respekt, Offenheit und Mitspracherecht und nicht zuletzt ein technisch kreatives Arbeitsumfeld», so Andreas von Lowtzow.

In eine ähnliche Richtung geht die Aussage von Nadia Saba von Boll Engineering. Man könne mit einem wohlthuend anderen Setup als die erwähnten internationalen und nationalen Grosskonzerne glänzen, so die HR-Managerin. «So bieten wir beispielsweise ein höchst familiäres Umfeld und pflegen einen sehr persönlichen Umgang untereinander. Unsere Mitarbeitenden sind keine Nummern, sondern essenzielle Leistungsträger, die einen wesentlichen Beitrag zum nachhaltigen Erfolg der Firma leisten.» Hinzu kommen die guten Verdienstmöglichkeiten, so Saba weiter.

Markus Messerer von der Competec-Gruppe führt zum Thema derweil an, dass man sich nicht unbedingt im direkten Wettbewerb mit international operierenden Konzernen sehe. «Die Zielgruppe, die wir ansprechen, ist eine andere. So suchen unsere Bewerber unserer Erfahrung nach Unternehmen, die durch flache Hierarchien und gestalterische Freiräume in besonde-

rem Masse eigenverantwortliches Arbeiten und Mitbestimmung ermöglichen.» Er sagt aber auch: «Hersteller zahlen mehr als Distributoren. Das liegt daran, dass bei den Herstellern die variablen Gehaltsanteile deutlich höher sind. Beurteilt zum Beispiel ein Sales-Mitarbeiter einen Arbeitgeber nur nach der Höhe des möglichen Gehalts, dann wird es ihn eher zu den Herstellern als zu den Distributoren ziehen.»

Weiterbildung primär intern

Einig sind sich Hersteller wie Distributoren darin, dass das Thema Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter elementar ist. Bei Competec wird dazu auf zwei Säulen gesetzt. Die erste Säule umfasst die inhaltlich-fachliche Ausbildung, wobei die Mitarbeiter sowohl extern mit Fachausbildungen und rollenspezifischen Seminaren für künftigen Aufgaben qualifiziert werden, oder intern durch Fachspezialisten geschult werden. Ebenfalls angeboten werden Sprachkurse. Die zweite Säule setzt auf die Weiterentwicklung der persönlichen Softskills. Angeboten werden hier etwa Seminare zum Umgang mit Stress, Konfliktmanagement oder Resilienz bis hin zu einem breit gefächerten Angebot an Kursen aus den Bereichen des beruflichen Gesundheitsmanagements.

Bei Interdiscount und Microspot.ch werden interne Ausbildungen sowie externe Weiterbildungen grossgeschrieben, nicht umsonst gibt es im Haus eine Abteilung Aus- und Weiterbildung. Bei den Ausbildungen wird zwischen Fachausbildungen, Führungsausbildungen sowie massgeschneiderten Ausbildungen unterschieden. Für Channel-spezifische Ausbildungen wird laut Federica Blumetti wenn immer möglich mit internen, massgeschneiderten Lösungen gearbeitet. «Im Bereich Beschaffung arbeiten wir aber mit einem externen Dienstleister, um Verhandlungstrainings anzubieten.»

Bei den grossen, internationalen Herstellern gibt es ebenfalls weitreichende Möglichkeiten zur Weiterbildung – etwa bei Dell. Der Fokus liegt hier auf On-the-Job-Ausbildungen, aber auch externen Weiterbildungen und Trainings werden unterstützt. Intern gibt es

beispielsweise das Dell Learning Studio, ein zentrales Tool für externe und interne Trainings oder Webcasts. Ebenfalls gibt es ein Mentoren-Programm für die Nachwuchsförderung oder ein Trainingsprogramm speziell für die Sales-Positionen. Und nicht zuletzt bietet Dell Channel-spezifische Schulungen für Partner Account Manager und Inside Partner Account Manager, wobei teilweise auf externe Schulungsmöglichkeiten für das Channel-Personal zurückgegriffen wird.

Geschäfte werden nicht gemacht

Zu guter Letzt – quasi als Überleitung zur Befragung bei den IT-Dienstleistern, wollten wir von den Herstellern



«Viele unserer Partner könnten ein stärkeres Wachstum aufweisen, würden sie die benötigten Mitarbeitenden finden.»

Nadia Saba, HR Managerin,
Boll Engineering

und Distributoren noch wissen, wie sie die Problematik des Fachkräftemangels bei ihren Partnern einschätzen. Hier zeichnet sich – vor allem seitens der Distributoren – ein mehrheitlich einheitliches Bild. So erklärt Stefan Sutter von SCS Computer Systems, dass das Problem für die Partner auf jeden Fall bestehe und für sie nicht einfach zu handhaben sei. «Hoch qualifizierte Fachkräfte zu finden, ist im Moment das grosse Problem, hier ist der Markt ausgetrocknet. Für viele Partner stellt es insofern ein Problem dar,

als dass sie die anstehenden Projekte nicht termingerecht umsetzen können und diese sogar um Monate verschoben werden müssen», weiss Sutter. Ähnliches berichtet Alltron-CEO Markus Messerer. «Von unseren Resellern und Integratoren wissen wir, dass es eine besondere Herausforderung für sie ist, Presales-Mitarbeiter zu finden. Die Presales-Mitarbeiter der Reseller und Integratoren müssen wahre Multitalente sein: Sie müssen nicht nur technisch auf höchstem Niveau für die jeweilige Sparte ausgebildet sein, sondern darüber hinaus sehr gute Verkäufer mit ausgeprägter Menschenkenntnis. Fachkräftemangel in diesem Bereich führt fast zwangsläufig dazu, dass Geschäfte nicht gemacht werden, weil zu wenig Beratungskompetenz für

potentielle Kunden zur Verfügung gestellt werden kann.» Und seitens Boll Engineering sagt Nadia Saba: «Grundproblematik für fast alle Channel-Partner ist die Schwierigkeit, die benö-

tigten Spezialisten in allen möglichen Teilbereichen der Informatik zu finden. Viele unserer Partner könnten ein stärkeres Wachstum aufweisen, würden sie die benötigten Mitarbeitenden finden.» Ins gleiche Horn schliesslich bläst auch Franziska Stemmler von Eset: «Wir sehen derzeit, dass im Markt primär technische Spezialisten fehlen, die von der Pre-Sales über die Post-Sales bis hin zur technischen Unterstützung den Kunden betreuen. Häufig führt dieser Personalmangel dazu, dass margenträchtige Support- und Serviceaufträge nicht durchgeführt werden können, schlimmstenfalls sogar zum Verlust von grossen Aufträgen und bestehenden Kunden.»

Zeit also, bei den Partnern nachzufragen.

Technical Presales

Wichtigste Aufgaben

Proofs of Concept/Machbarkeitsanalysen für Projektanfragen erarbeiten; Lösungen testen; Rücksprache mit Herstellern und Lieferanten für weiterführende technische Abklärungen; Projektofferten erstellen

Wichtigste Anforderungen

Technische Vorbildung in Kombination mit Verkaufsausbildung; Kundenbedarfsanalyse; Experimentierfreude; Recherche von Trends und Lösungen; persönliches Interesse; gutes Netzwerk; gute Fremdsprachenkenntnisse (Englisch)

Quelle: Alltron

Die Situation bei Dienstleistern

Soviel vorweg: Nicht alle IT-Dienstleister stöhnen ob dem Fachkräftemangel in der IT – beziehungsweise nicht alle Reseller und Integratoren bekunden Mühe mit der Rekrutierung von Fachkräften. So sagt beispielsweise Matthias Keller, CEO des mehrfach als bester Schweizer Arbeitgeber ausgezeichneten Unternehmens UMB, dass man im vergangenen Jahr 80 neue Mitarbeitende habe anstellen können. «Es gilt für uns, trotz des Fachkräftemangels erfolgreich zu rekrutieren. Auf der

anderen Seite profitieren wir auch vom Fachkräftemangel, da dieser zu erhöhter Servicenachfrage im Markt führt», so Keller, der ausserdem anfügt, dass top ausgebildete, auf ein spezifisches Thema fokussierte Fachkräfte generell schwieriger zu finden seien als Allrounder. «Gleiches gilt für Business- und Integration-Consultants an der Schnittstelle zwischen Technologie- und Business-Anforderungen.»

Auch bei Infoguard hat man bis anhin weder Aufträge ablehnen noch interne Projekte oder Pläne zurückstellen müssen, so HR-Business-Partnerin Rita Kaspar. «Allerdings ist uns bewusst, dass unsere Mitarbeitenden stark ausgelastet sind. Hinzu kommt, dass wir neben den Kundenprojekten unsere Services laufend weiterentwickeln, was ebenfalls viel Zeit beansprucht. Daher ist die aktive Suche nach zusätzlichen Fachkräften und auch die gezielte Förderung von jungen Berufsleuten umso wichtiger.» Laut Kaspar habe man letztes Jahr 20 neue Mitarbeitende anstellen können. Aktuell spüre man den Fachkräftemangel als Security-Spezialist in allen relevanten Bereichen – vom Penetration Testing und Consulting über

Network & Security Engineering bis hin zur Cyber Defence. «Penetration Tester respektive Ethical Hackers zu finden, stellt momentan eine der grössten Schwierigkeiten für uns dar. Bei der Cyber Defence fehlt es vor allem an Cyber-Security-Analysten, weshalb wir viele selbst ausbilden», so Kaspar.

Schaffen es UMB und Infoguard also noch, mit dem vorhandenen Personal die anstehende Arbeit zu erledigen, berichten diverse andere Dienstleister davon, dass man aufgrund des Fachkräftemangels bereits Aufträge nicht annehmen oder zurückstellen musste. So sagt zum Beispiel Mike Schule, CEO von Ensec: «Leider müssen wir auch immer wieder Aufträge ablehnen oder im besten Fall den Wunschtermin des Kunden nach hinten schieben.» Zudem würden durch die sehr hohe Arbeitslast für die aktuellen Mitarbeiter teils Themen wie die Entwicklung neuer Geschäftsfelder oder die proaktive Veränderung bestehender Geschäftsfelder etwas auf der Strecke bleiben, ergänzt Schuler. Schwierig zu besetzen sind laut dem Ensec-CEO aktuell Stellen als Senior IT-Security Engineer. Dies zum einen darum, weil IT-Security momen-

Partner Account Manager

Wichtigste Aufgaben

Marktanalysen; Betreuung von Verantwortlich für Verkauf von Produkten, Systemen und Dienstleistungen im zugewiesenen Gebiet; Entwicklung und Koordination des Vertriebsteam; Schnittstelle zwischen Channel-Partnern und Hersteller-Teams; Koordination und Zusammenarbeit mit Channel-Partnern

Wichtigste Anforderungen

Channel-basierte Erfahrung im Verkauf; Führungserfahrung; Erfahrung im Aufbau und der Nutzung von Channel-Beziehungen

Quelle: Dell

tan ein sehr aktuelles Thema ist und sehr viele Unternehmen auf der Suche nach Fachkräften sind. Zum ande-



«Penetration Tester respektive Ethical Hackers zu finden, stellt momentan eine der grössten Schwierigkeiten für uns dar.»

Rita Kaspar, HR Business Partnerin, Infoguard

ren sei es als kleines Unternehmen oftmals schwierig, alle Forderungen der Bewerber erfüllen zu können, selbst wenn man einen interessanten Bewerber für das Unternehmen begeistern kann. «Die Bewerber wissen natürlich

auch, dass sie sehr gesucht sind, und das treibt die Löhne teilweise in astronomische Höhen.» Zudem sei als klarer Trend sichtbar, dass immer weniger Personen eine 100-Prozent-Anstellung wünschen, sondern Modelle von 60 bis 80 Prozent oder zusätzliche Ferienwochen bevorzugen. «Hier sind wir sehr flexibel, jedoch sorgt das für zusätzliche Aufwände und Herausforderungen unsererseits.»

Die Lohnthematik spricht auch ein Dienstleister aus dem Microsoft-Umfeld an, der auf eine namentliche Nennung lieber verzichtet. Er erklärt, dass Microsoft-Spezialisten prinzipiell zwar vorhanden seien, allerdings hätten diese oft Lohnvorstellung, welche weit über dem hauseigenen Lohnband liegen. Mühe bei der Stellenbesetzung hat dieser Dienstleister bei grundsätzlichen IT-Fachkräften – Technikern wie Projektleitern – mit Office-365-Erfahrung. Hier müsse man neue Mitarbeiter oft zuerst für die Tools fit machen.

Zur Ablehnung von Aufträgen ist es schon bei A. Baggenstos & Co. gekommen, so CEO Michael Kistler – «pünktlich», wie er sagt. Ausserdem gehe «die Weiterentwicklung nicht so rasch voran wie gewünscht», ergänzt er. Besonders Mühe bei der Stellenbesetzung habe man aktuell bei Service Managern

und Cloud Engineers, und als Gründe dafür sieht Kistler die hohen Anforderungen an Know-how und Methodenkompetenz, nicht zuletzt aufgrund der neuen Technologien, die sich sehr schnell und dynamisch entwickeln.

Auch beim IT-Beratungshaus IT-Logix kam es schon vor, dass Aufträge nicht angenommen werden konnten. Kristof Gramm, Leiter HR-Management: «Da auch wir aufgrund des Fachkräftemangels teilweise nicht alle Stellen zum idealen Zeitpunkt besetzen können, haben wir in der Vergangenheit auch schon Projekte ablehnen müssen.» Laut Gramm sind im Bereich der komplexen und statistischen Datenanalyse Data Scientisten sehr gesucht – wohl auch aufgrund der hohen

Inside Sales Partner Account Manager

Wichtigste Aufgaben

Unterstützung für den Aussendienstleiter; Koordination mit internen Sales-Teams; Zusammenarbeit und Koordination mit Channel-Partnern; Leitung Offerten-Business; Entwicklung und Betreuung der Field-Marketingplanung

Wichtigste Anforderungen

Hohe Kundenorientierung, Flexibilität in einem schnell verändernden Umfeld

Quelle: Dell

«Microsoft hat das Thema Weiterbildung zur obersten Priorität erklärt»

Microsoft treibt die eigene Initiative gegen den Fachkräftemangel weiter voran. Nachdem im Februar dieses Jahres bereits zum zweiten Mal ein Job Scouting Event erfolgreich über die Bühne ging, bei dem das Unternehmen eng mit dem Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich sowie mit mehreren seiner Partner zusammengearbeitet hatte, um Stellensuchende direkt mit potentiellen Arbeitgebern zusammenzubringen, geht das Projekt nun in die nächste Phase über. «Microsoft hat das Thema

Weiterbildung zur obersten Priorität erklärt, und zwar auf globaler Ebene und auch im Hinblick auf das kommende Geschäftsjahr. Wir haben in den letzten beiden Monaten damit begonnen, die technische Ausbildung unserer Mitarbeitenden unternehmensweit massiv auszubauen. Die Idee dahinter ist, dass wir unsere technischen Skills weiter vertiefen müssen, um noch besser zu verstehen, wie wir unseren Kunden helfen können», erklärt Tobias Steger, Kommunikationsverantwortlicher bei Microsoft

Schweiz. Im Unternehmen habe dies unterschiedliche Reaktionen ausgelöst, gibt Steger zu, denn damit sei auch viel Aufwand verbunden. Wie Giovanni Putignano, Business Development Manager bei Microsoft Schweiz, ausführt, beträgt dieser je nach Art der Weiterbildung mehrere Stunden: «Ich habe gerade eine Zertifizierung abgeschlossen, in die ich mehr als 15 Arbeitsstunden investiert habe. Das Resultat solcher Weiterbildungen ist jedoch, dass man ein viel tieferes Verständnis der betreffenden Materie erreicht.

Denn man lernt zwar viele Inhalte on the Job, und oft reicht es lange Zeit aus, wenn man ein relativ oberflächliches Know-how darüber besitzt, setzt man sich jedoch im Rahmen einer Weiterbildung eingehender mit spezifischen Themen auseinander, vertieft sich das Wissen darüber enorm.»

Wie Tobias Steger erklärt, gehe es dabei aber nicht nur um Technologien wie beispielsweise Azure, sondern auch um Konzepte wie etwa den Digital Feedback Loop. Man werde die Initiative

mit dem Beginn des neuen Fiskaljahres im Juli nun weiter ausbauen und sowohl das Partnernetzwerk als auch die Kunden näher einbeziehen. «Wir haben unzählige, kostenlos zugängliche Weiterbildungs-Ressourcen, haben diese selber getestet und nutzen diese auch aktiv. Und wir empfehlen unseren Partnern und Kunden, dies auch zu tun», so Steger weiter.

Im Vordergrund stehen vor allem neue Fähigkeiten, die heute und in Zukunft dringend benötigt werden, wie beispielsweise

Anforderungen. So sagt der HR-Leiter: «Ein Wirtschaftsinformatikstudium reicht unserer Erfahrung nach für die Ansprüche unserer Kunden an Data Science meist nicht aus, es bedarf in einer beratenden Funktion bei IT-Logix zum Beispiel eines Mathematik- oder Physikstudiums sowie ausgeprägter Social Skills.» Daneben benötige man aktuell zusätzliche Systemadministratoren für Business-Intelligence-Plattformen, also Kandidaten, welche die Tiefe der Systemadministration solcher komplexen Anwendungen verstehen. «Solche Spezialisten arbeiten nach unserer Erfahrung aktuell oft in Grossunternehmen und nicht bei IT-Beratungsunternehmen», weiss Kristof Gramm.

Beim Mobile-Spezialisten Nomasis musste man bis anhin keine Aufträge ablehnen. Man habe zum einen die Ressourcenplanung optimiert und die technischen Arbeiten entsprechend priorisiert, so CEO Philipp Klomp, und zum anderen mit Partnern ein europaweites Netzwerk aufgebaut, wo man nun bei Not auf Ressourcen von über 100 Experten zugreifen könne. Doch auch für Nomasis ist es nicht einfach, die passenden Fachkräfte zu finden, gerade wenn es um qualifizierte technische Spezialisten geht, so Klomp. «Ausserdem besteht nach wie vor eine sehr

grosse Nachfrage im Markt für gut ausgebildete Systemspezialisten», fügt er an. Monika Krüger, HR Managerin bei Ricoh Schweiz, erklärt derweil, dass es aktuell grösste Herausforderung sei, qualifizierte Verkaufspersönlichkeiten zu finden. Doch auch bei Ricoh – in der Schweiz erst seit relativ kurzer Zeit als IT-Dienstleister unterwegs – finde man zurzeit, manchmal mit etwas Geduld, die nötigen Fachkräfte, ergänzt Krüger.

Eine Marke als Arbeitgeber

Wissen wollten wir von den IT-Dienstleistern auch, über welche Kanäle sie rekrutieren. Hier wurde oft erklärt, dass nebst klassischen Massnahmen wie Jobinseraten und Social-Media-Aktivitäten das Netzwerk der eigenen Mitarbeiter genutzt wird – so etwa bei IT-Logix, wo es sogar Vermittlungsrespektive Anwerbe-Prämien für Mitarbeitende gibt, die Kandidaten vorstellen. Daneben investiere man ins Employer Branding, um von interessierten High-Potentials gefunden zu werden. «Die Kombination von Employer Branding und Netzwerk erweist sich dabei als bewährtester Kanal», erklärt Kristof Gramm. Nichtsdestotrotz geht IT-Logix noch andere Wege. So sei man verstärkt an Hochschul- und Rekrutierungs-Events prä-

sent, um Kandidaten im persönlichen Gespräch kennenzulernen. Und: «In spezifischen Ausnahmefällen beauftragen wir sehr gezielt Headhunter, auch weil unser eigener Reach etwa im nahen Ausland begrenzt ist», so Gramm.



«Die Bewerber wissen, dass sie sehr gesucht sind, das treibt die Löhne teilweise in astronomische Höhen.»

Mike Schuler, CEO, Ensec

Employer Branding ist auch bei Info-guard ein grosses Thema, an dem man aktuell intensiv arbeite. «Dabei ist das Hochschul- und Lehrstellen-Marketing ein zentraler Bestandteil», so Rita Kas-

Wissen über Künstliche Intelligenz und die Cloud. Wichtig ist aber nicht nur die konstante Weiterbildung der eigenen Arbeitskräfte, sondern auch bestimmte Mitarbeitende vor einer geplanten Restrukturierung umzuschulen, um sie im eigenen Unternehmen weiter beschäftigen zu können oder sie fit für den Arbeitsmarkt zu machen. Das sei nicht nur wertvoll für das einzelne Unternehmen, sondern auch für den Schweizer Arbeitsmarkt, ist Steger überzeugt.

Fakt ist laut den Verantwortlichen bei Microsoft,

dass die Cloud-Adoption in der Schweiz noch sehr tief ist. Man müsse deshalb die relevanten Entscheidungsträger davon überzeugen, dass die Zukunft in der Cloud liegt, so Steger weiter: «Das Potential ist riesig, aber in der Schweiz herrscht noch eine gewisse Lethargie in Bezug auf die Nutzung neuer Technologien. Wir möchten deshalb, dass man diese versteht. Und dies betrifft nicht nur die IT, sondern auch das Business. Dort fehlt oft das Wissen darüber, in welchen Bereichen neue Technologien wie die Cloud ein

Unternehmen unterstützen können. Die rund 15'000 noch offenen Stellen in unserem Partnernetzwerk zeigen auf, dass noch ungenutztes Geschäftspotential brach liegt.» Den Fachkräftemangel könne man unmöglich nur mit Leuten decken, die frisch aus einer entsprechenden Ausbildung kommen, sondern müsse auch die vorhandenen Ressourcen nutzen, indem man sie weiterbilde, stellt Steger klar.

Auch deshalb will Microsoft diese Herausforderungen zusammen mit seinen Partnern angehen. Wie

Giovanni Putignano ausführt, sei eines der aktuell noch bestehenden Probleme, im Bereich Weiterbildung die relevanten Inhalte zu finden: «Will man sich beispielsweise über die Cloud oder Künstliche Intelligenz informieren, zeigt sich, dass faktisch ein Überangebot an Ressourcen besteht. Es ist deshalb entscheidend, eine Übersicht zu schaffen über die vielen Angebote, die es zu den meisten Themen gibt. Aus diesem Grund wollen wir eine Anlaufstelle schaffen, an die sich interessierte Fachkräfte wenden

können, um eine Standortbestimmung durchzuführen und die richtigen Lerninhalte zu finden.» Wie genau diese Anlaufstelle aussehen wird, ist noch nicht klar. Sicher werde es eine Online-Plattform geben, aber auch eine physische Anlaufstelle oder ein Pop-up-Konzept seien denkbar, so Putignano weiter.

Die Marschroute ist also festgelegt, jetzt gilt es gemäss Giovanni Putignano, die richtigen Partner zu identifizieren, mit denen das geplante Weiterbildungsangebot konkret umgesetzt werden kann. (luc)

par. «Wir haben aktuell zehn Informatik-Lernende, wobei bisher die meisten auch nach der Ausbildung bei uns geblieben sind. Mit Studenten treten wir an Hochschul-Events in Kontakt, veranstalten interne Anlässe und versuchen mit attraktiven Anstellungsbedingungen zu punkten, beispielsweise mit flexiblen Teilzeitpensen und finanzieller Ausbildungsbeteiligung.» Für erfahrene Spezialisten setzt Infoguard nebst dem klassischen Recruiting ebenfalls auch auf das Mitarbeiternetzwerk. Kaspar: «Die persönliche Weiterempfehlung ist grundsätzlich die beste und einfachste Variante, weshalb ein starkes Employer Branding und zufriedene Mitarbeitende umso wichtiger sind.»

Ricoh als international tätiger Konzern kann derweil offenen Stellen auch konzernweit ausschreiben und Mitarbeitende aus anderen Ländern für die Schweiz gewinnen. Daneben biete



«Wenn bloss die monetären Faktoren zählen, können wir nicht ganz mit Grossunternehmen gleichziehen.»

Michael Kistler, CEO, A. Baggenstos & Co.

man Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich intern weiterzuentwickeln, so Monika Krüger. Anders die Situation beim noch jungen Unternehmen Ensec, wo die Maturität noch nicht so weit sei, eigene Mitarbeiter auszubilden, wie Mike Schuler sagt. Darum müsse man Mitarbeiter auf dem Markt rekrutieren. «Da kommen als Kandidaten auch Mitarbeiter von Mitbewerbern in Frage», so Schuler, während Mitarbeiter von

Kunden abgelehnt würden – «ausser der Kunde gibt uns sein klares OK». Um Mitarbeiter zu finden, beschäftige man aktuell einen Schweizer Headhunter. Zudem werden man immer wieder von UK-basierten Headhuntern angefragt und probiere diese auf Erfolgsbasis ab und zu aus. «Bisher allerdings mit mässigem Erfolg.» Erfolgreicher seien persönliche Kontakte und das eigene Netzwerk.

Mit UK-Headhuntern hat auch der Microsoft-Spezialist, der Anonymität präferiert, Erfahrungen gemacht. So sei es nämlich schon vorgekommen, dass solche Vermittler im Unternehmen angerufen und sich als Microsoft-Angestellte ausgegeben hätten, um so mit den Spezialisten sprechen zu können und diese dann abwerben zu versuchen. Dieselben Leute hätten gleichzeitig aber auch versucht, in der HR-Abteilung Kandidaten anzubieten – «sehr unseriös, das Ganze», so der Eindruck.

Die Stärken von KMU

Beim Thema Arbeitgeberattraktivität – gerade im Vergleich mit den Grossunternehmen und Konzernen – ist der Tenor weitgehend einhellig. Stellvertretend hier Michael Kistler von A. Baggenstos & Co.: «Wir spielen im Wettbewerb mit grossen Organisationen unser Stärken aus: die Möglichkeit für eine aktive Mitgestaltung, Flexibilität, klare Strategie, kurze Entscheidungswege, teamorientierte Firmenkultur. Für die Mitarbeiter, die zu uns passen, sind diese Faktoren entscheidend.» Angesprochen auf die Verdienstmöglichkeiten sagt Kistler aber auch ganz klar: «Wenn bloss die monetären Faktoren zählen, können wir nicht ganz mit Grossunternehmen gleichziehen.» Das Gesamtpaket sei jedoch durchaus konkurrenzfähig. Rita Kaspar von Infoguard fügt noch ein weiteres Argument an – das Thema Fokussierung, im Falle ihres Unternehmens auf das Thema Cyber Security. «Dadurch können sich unsere Mitarbeitende stärker spezialisieren und laufend weiterentwickeln. Dieser Fokus ist in Grossunternehmen oftmals nicht gegeben.»

Mike Schuler von Ensec gibt zu bedenken, dass man im Wettbewerb mit den Grossunternehmen gar nicht unbe-

Channel Marketing Manager

Wichtigste Aufgaben

Aufbau und Pflege von Beziehungen im Channel und mit Partner Sales Management; Entwicklung und Betreuung Field-Marketingplanung; Unterstützung bei der Planung/Entwicklung von Marketing-Programmen; Unterstützung der lokalen Teams bei strategischen Investitionen

Wichtigste Anforderungen

Erfahrung im IT-Hardware-/Software-Marketing; Verständnis für Channel-Marketing und globale Struktur(en); Erfahrung mit Channel-Programmen; Erfahrung in EMEA- und Field-Marketing-Funktionen von Vorteil

Quelle: Dell

dingt um dieselben Fachkräfte buhle. «Es gibt Personen, welche nicht für Grossunternehmen gemacht sind, sondern lieber bei einem KMU arbeiten. Ein familiäres Umfeld, in dem die Mitarbeiter sich untereinander kennen und gemeinsam an sozialen Events teilnehmen ist für viele Arbeitskräfte auch enorm wichtig.» Nicht wegzudiskutieren sei aber nebst dem Faktor Lohn sicherlich, dass Grossunternehmen mehr zu bieten haben hinsichtlich Aufstiegschancen, Auslandsaufenthalten und anderen Benefits, so Schuler. Hierzu ergänzt Philipp Klomp von Nomasis allerdings, dass die Löhne bei Grossunternehmen teils zwar ausserordentlich gut seien. «Doch auch wir können ein interessantes Paket bieten. Ansprechende Löhne, sechs Wochen Ferien für alle Mitarbeiter, Vaterschaftsurlaub, Weiterbildungsmöglichkeiten, Teilzeitarbeit, unbezahlte Ferien, kurze Entscheidungswege und wenig Politik», seien durchaus auch überzeugende Faktoren.

Weiterbildungsangebote sind zentral

Ein überzeugendes Argument für einen ICT-Fachspezialisten können bei der Arbeitgeberwahl sicherlich auch die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten einer Firma sein. Hier zeigen sich alle Dienstleister sehr aktiv. So gibt es zum Beispiel bei A. Baggenstos & Co. für jeden Mitarbeiter jährlich rund zwei Wochen bezahlte Ausbildung. Zudem finde in den Fachteams ein ständiger,

wöchentlicher Austausch statt, bei dem alle voneinander lernen können, so Michael Kistler. Matthias Keller von UMB streicht hervor, dass es in seinem Unternehmen als Great Place to Work keine Budgetbeschränkungen bei den Ausbildungsaktivitäten gibt. «Jeder Teamleader kann mit seinen Kolleginnen und Kollegen frei über Ausbildung entscheiden. Wir fördern die persönliche Entwicklung zudem mit einer eigenen UMB-Academy mit gezielten fachlichen Ausbildungen, Know-how-Sharing im Team und auch vielen Angeboten rund um Social Skills.» Bei Infoguard werden Mitarbeitende finanziell beim berufsbegleitenden Studium unterstützt. «Intern veranstalten wir zudem regelmässig Weiterbildungen und finanzieren funktionsbezogene Zertifizierungen und Kurse wie beispielsweise Trainings am SANS – eines der weltweit renommiertesten Institute für Cyber Security», so Rita Kaspar. Und wie bereits erwähnt, bildet Infoguard Lehrlinge aus.

Monika Krüger von Ricoh Schweiz sagt zum Thema Aus- und Weiterbildung: «Wir sind überzeugt, dass unsere Mitarbeitenden am meisten vom Lernmodell <70 20 10> profitieren. Ricoh unterstützt Job Enrichment, Mitarbeit in interessanten Projekten, Coaching und Mentoring, traditionelle Schulungen wie beispielsweise E-Learnings, externe Kurse und interne Schulungen.» Nomasis verspricht den Mitarbeitern die Möglichkeit, neben den

fachspezifischen Fähigkeiten auch in persönliche Weiterbildung investieren zu können. «Mit der Nomasis University bieten wir Mitarbeitern finanzielle und zeitliche Unterstützung für die persönliche Weiterentwicklung nach ihren Wünschen», so CEO und Gründer Philipp Klomp. Und seitens IT-Logix sagt Gramm, dass man ein grosses Budget für interne wie externe Ausbildung investiere – schliesslich verkaufe man den Kunden die gescheiterten Köpfe der Mitarbeitenden, und dieses Niveau müsse hochgehalten werden. Bei IT-Logix können zum Beispiel Initiativen und Interessengruppen gebildet werden, die sich einem Thema annehmen, oder es können externe Weiterbildungen besucht werden. «Dies haben wir bewusst in unsere Auslastungsziele eingeplant.» Zudem schicke man zum Beispiel Juniors nicht direkt unbegleitet in Projekte, sondern Sorge mit einem «Götti-Prinzip» für Unterstützung durch erfahrene Berater. Und: «Ausreichend Zeit für den fachlichen Austausch der Experten untereinander wird bei uns grossgeschrieben», so Gramm.

Ein Blick in die Zukunft

Abschliessend haben wir die befragten Dienstleiter noch gebeten, den Blick einige Jahre in die Zukunft zu lenken und eine Prognose zu wagen, in welchen Bereichen mit einem erhöhten Bedarf an Fachkräften zu rechnen ist. «Bei allem, was mit Automatisierung zu tun hat», lautet hier Kristof Gramms Antwort. «Insbesondere deshalb, da wir in der Schweiz aufgrund infolge des hohen Lohnniveaus besonders gefordert sind, die Kosten zu senken und die Effizienz zu erhöhen.» Ebenfalls rechnet man bei IT-Logix mit einem erhöhten Bedarf an gute Datenanalysten und Datenmodellierern/-spezialisten. «Letztere, weil die Datenqualität absolut erfolgsentscheidend ist. Das heisst, es benötigt Spezialisten, die sich gut mit Datenflüssen, Datenstrukturen und Data-Warehouse-Spezifika auskennen.»

Philipp Klomp von Nomasis sieht speziell bei Mitarbeitern mit flexibler und agiler Arbeitsweise für neue Ideen und Ansätze grosses Potential, da der Markt sich immer schneller drehe und

Unternehmen immer flexibler auf Veränderungen reagieren müssen. Bei Ricoh sieht man einen erhöhten Bedarf an Fachkräften mit grosser Kundennähe, die individuell auf die Kundenbedürfnisse eingehen können. Ensec rechnet damit, dass grundsätzlich «gute technische Ressourcen» auch künftig Mangelware bleiben dürften. Ähnlich die Aussage von Michael Kistler, der sagt:



«Top ausgebildete Fachspezialisten, Brückenbauer zwischen Business und Technologie, Digitalisierungs- und Integrationsexperten werden gefragte Berufsbilder sein.»

Matthias Keller, CEO, UMB

«Mitarbeiter mit einem guten Mix an Informatikwissen, betriebswirtschaftlichem Know-how und guten zwischenmenschlichen Fähigkeiten sind heute wie auch in Zukunft wohl sehr gefragt.» Matthias Keller von UMB prognostiziert derweil: «Top ausgebildete Fachspezialisten, Brückenbauer zwischen Business Anforderungen und Technologie, Digitalisierungs- und Integrationsexperten werden sicher sehr gefragte Berufsbilder sein.» Während Infoguard mit Blick auf das eigene Geschäftsfeld erklärt, dass man davon ausgehe, dass sich der Fachkräftemangel in allen Bereichen der Cyber Security verschärft. Spezialisten in den Bereichen Detection & Response sowie Penetration Testing würden dabei besonders gefragt sein, da diese Bereiche an Bedeutung gewinnen werden. ■

Product Sales Manager

Wichtigste Aufgaben

Verantwortung für Sortimentsbereich; Akquise von Neukunden sowie deren Bewirtschaftung; Kalkulation, Erstellung und Nachverfolgung von Angeboten; Durchführung von Verkaufsverhandlungen; Prüfung von neuen Herstellern wie auch Optimierung bestehender Partnerschaften; Jahresgespräche mit Vertragspartnern; Teilnahme an Events

Wichtigste Anforderungen

Hohe Affinität zu ICT; sicheres Auftreten, Überzeugungskraft und Verhandlungsgeschick; hoher Grad an Eigenmotivation und Selbständigkeit; stilsicheres Deutsch, gute Englischkenntnisse, evtl. Französisch

Quelle: SCS Computer Systems

«Die Löhne kommen vermehrt unter Druck»

Christoph Hilber, auf den ICT-Bereich spezialisierter Headhunter, spricht im Interview über die Arbeitgeberattraktivität des Channels, den Active-Sourcing-Trend, unrealistische Anforderungsprofile in Stelleninseraten und über Löhne in der ICT-Branche.

Interview: Marcel Wüthrich

«Swiss IT Reseller»: Als Headhunter mit Spezialisierung im ICT-Umfeld dürften Sie zu den wenigen gehören, die vom Fachkräftemangel in der IT profitieren, oder sehe ich das falsch?

Christoph Hilber: Das sehen Sie in der Tat falsch. Als Headhunter werde ich von Unternehmen beauftragt, eine offene Stelle mit einem passenden Kandidaten zu besetzen. Das ist in einem ausgetrockneten Personalmarkt nicht einfach. Kommt hinzu, dass der Fachkräftemangel in erster Linie die unterste Stufe – sprich Fachspezialisten ohne Führungsaufgaben – betrifft. Sobald ein Unternehmen einen Mitarbeiter für eine Führungsaufgabe sucht, wird es einfacher, wobei es dort mehr auf die Persönlichkeitsmerkmale ankommt als auf Fachkenntnisse. Fachspezialisten zu einem Wechsel zu bewegen, ist zudem oft schwieriger.

Worauf führen Sie die geringe Wechselbereitschaft zurück?

Wenn jemand mit seinem derzeitigen Job rundum zufrieden ist, kann man ihn mit einem vergleichbaren Job kaum zu einem Wechsel bewegen. Man muss ihm mindestens eine Steigerung bieten können – entweder bezüglich Verantwortung, Fachgebiet, Führung oder dem Salär, wobei letzteres das schlechteste Argument ist. Ohne Steigerung ist kaum jemand bereit, von einem bekannten in ein unbekanntes Risiko zu wechseln.

Gleichzeitig sagen Sie aber auch, dass für die Leute, bei denen wirklich Fachkräftemangel herrscht, Head-

hunter kaum beigezogen werden. Macht das Sinn?

Eigentlich nicht. Denn was nicht vergessen werden darf: Mit jedem Inserat, das geschaltet wird, gesteht man als Unternehmen etwas überspitzt gesagt ja auch ein, dass man ein Prob-



«Als KMU macht es am meisten Sinn, Kandidaten anzuziehen, die ähnliche Werte haben wie das Unternehmen beziehungsweise dessen Mitarbeiter.»

Christoph Hilber, Managing Partner,
P-Connect

lem hat – dass man eine Leistung verkauft, für deren Erbringung die Mitarbeiter fehlen. Viele nutzen Inserate auch zu Marketingzwecken, weisen aber gleichzeitig auch auf mögliche Probleme hin. Das kann man umgehen, indem man die Suche nach Fachkräften auslagert. Sei dies an Headhunter,

welche projektorientiert arbeiten, oder an Vermittler, welche auf Erfolgsbasis CVs aus ihrer Datenbank versenden.

Ein Headhunter ist aber auch nicht ganz günstig. Was kostet die Vermittlung eines ICT-Spezialisten?

Das lässt sich nicht pauschal sagen und ist von vielen Faktoren abhängig. Ich kann Ihnen höchstens eine Grössenordnung angeben. Branchenüblich sind zwischen 15 und 30 Prozent eines Jahreslohnes.

Welche Kanäle abseits des klassischen Stelleninserats sind Ihrer Erfahrung nach aktuell besonders populär, um Fachkräfte zu finden?

Ein grosser Trend in den Unternehmen ist heute das sogenannte Active Sourcing – sprich das Unterhalten von Kandidaten-Pools. Dabei wird eine Art CRM – Candidate Relationship Management – betrieben. Kandidaten und ihr Werdegang werden laufend über Kanäle wie LinkedIn, Xing oder auch Facebook verfolgt, und wenn eine passende Position besetzt werden muss, werden die Kandidaten kontaktiert.

Und wie erfolgreich sind die Firmen damit?

Active Sourcing richtig betrieben ist ein grosser Aufwand. Denn dann sind es nicht die Mitarbeitenden aus dem HR, die potentielle Kandidaten kontaktieren, vielmehr müssen sich Leute aus der Linie um das Kandidaten-Netzwerk kümmern und den sozialen Kontakt pflegen. Wenn ein Linienvorgesetzter nun zehn Kandidaten betreuen muss,

sich ab und an mit ihnen für ein Essen oder ein Bier treffen muss, verleidet ihm das rasch. Als weiterer kritischer Faktor kommt hinzu, dass es als Unternehmen immer heikel ist, bei einem Marktbegleiter Mitarbeiter zu kontaktieren. Selbst wir als Headhunter müssen hier mit grosser Sorgfalt vorgehen.

Weshalb?

Zum einen sprechen die Leute miteinander, heute viel mehr als früher, und sitzen oft zusammen in einem Grossraumbüro. Wenn mehrere Kandidaten in derselben Firma interessant wären, kann man sich mit einem einzigen falschen Telefonat einen ganzen Kandidatenpool zerstören. Als Konkurrent ist die Situation doppelt heikel, weil das Abwerben von Mitarbeitern zwangsläufig für böses Blut und einen schlechten Ruf in der Branche sorgt.

Mit welchen Argumenten kann man als Unternehmen, das Mitarbeiter sucht, ICT-Fachkräfte typischerweise für sich begeistern?

In meiner Erfahrung ist es – gerade bei Technikern und Entwicklern im Gegensatz zu Sales-Leuten, die eher monetär getrieben sind – selten der Lohn. ICT-Spezialisten lassen sich viel eher mit coolen Projekten überzeugen. Moderne Entwicklungstechnologien und Managementmethoden sind ebenfalls Argumente, die ziehen. Auch die Firmenkultur und zeitgemässe Arbeitsformen und -plätze sind wichtig.

Von Integratoren und Resellern hört man, dass sie bei der Mitarbeitersuche oft gegen Grossunternehmen antreten und dabei Mühe bekunden, beim Gehalt mitzuhalten. Welche Vorzüge kann denn ein KMU dem hohen Lohn entgegenhalten?

Grundsätzlich ist es so, dass es Mitarbeiter gibt, die sich eher in grossen Organisationen wohl fühlen und die Anonymität in solchen Unternehmen schätzen. Diese Leute sind dann auch bereit, zu akzeptieren, dass sie letztlich einfach eine Nummer sind und bei Restrukturierungsmaßnahmen der soziale Aspekt nicht selten auf der Strecke

bleibt und mit dem Kamm gestrahlt wird. Und dann gibt es Kandidaten, die das familiäre Umfeld eines KMU suchen, wo das Persönliche eine deutlich grössere Rolle spielt und man nicht beim geringsten Gegenwind damit rechnen muss, die Kündigung zu erhalten. In einem KMU ist man Teil einer Art Familie, und ein Familienmitglied wird nicht einfach so ausgestossen.

Also sollte der, der auf einen sicheren Job bedacht ist, zu einem KMU gehen?

Sicher ist natürlich relativ, und auch das KMU muss rechnen. Aber es geht in einem KMU bei einem Stellenabbau vielleicht fairer zu und her als bei einem Konzern. Es gibt letztlich auf beiden Seiten Argumente.

Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Arbeitgeberattraktivität des Channels?

Distributoren und Reseller befinden sich irgendwo im Sandwich zwischen den Herstellern und den Endkunden, wo die Gehälter oft besser sind – das

«Die Profile sind zum Teil völlig unrealistisch anspruchsvoll.»

Christoph Hilber, Managing Partner, P-Connect

lässt sich nicht von der Hand weisen. Handkehrum sind gerade die Hersteller in der Regel amerikanisch orientiert, was bedeutet, dass ein 50/50-Verhältnis aus fixem und variablem Salär üblich ist. Das Zielsalär ist zwar fantastisch, aber oft sehr schwierig zu erreichen. Und je höher das Salär, desto höher die Erwartungen und der Quotendruck. Zudem ist man beim Hersteller oft auf wenige Produkte fokussiert, während im Channel Gesamtlösungen im Vordergrund stehen.

Wie kann der Channel den Lohn-Gap sonst noch kompensieren?

Grundsätzlich finden sich im Channel oft sehr flache Hierarchien, was sicher ein Plus bei der Mitarbeitersuche ist. Grosse Distributoren sind oft auch Ausbildungsbetriebe, wo man nicht selten Quereinsteiger findet, die zu

sehr tiefen Löhnen einsteigen, dafür aber ausgebildet werden. Ob man diese Mitarbeiter als Distri halten kann, hängt dann vor allem davon ab, ob versucht wird, sie möglichst lange auf dem Einstiegslohn zu halten oder ob man bereit ist, den Lohn dem neuen Wissen anzupassen. Das hat auch mit Firmenkultur zu tun. In der Value Added Distribution und bei Systemintegratoren kommt das Lösungsdenken hinzu, was den Inhalt des Jobs spannender macht.

IT-Dienstleister kämpfen mit dem Problem, dass es zwar Kandidaten auf dem Markt gibt, diese Kandidaten aber wissen, dass sie gesucht sind, und darum exorbitante Löhne verlangen. Wie soll man als potentieller KMU-Arbeitgeber, der diese Löhne nicht bezahlen kann, damit umgehen?

Als KMU macht es am meisten Sinn, Kandidaten anzuziehen, die ähnliche Werte haben wie das Unternehmen beziehungsweise dessen Mitarbeiter. Und das funktioniert am einfachsten, indem das Netzwerk der eigenen Mitarbeiter genutzt wird. Wenn jemand einen Bekannten oder einen ehemaligen Studienkollegen kennt, der in Frage kommt, ist die Chance gross, dass der auch ins Unternehmen passt, da er ähnliche Vorstellungen hat. Wenn jemand

sehr monetär getrieben ist, dann muss er das verlangte Salär auch wert sein. Verkäufer wissen schon lange, dass sie auch mehr liefern müssen, wenn sie mehr Geld verdienen wollen. Bei technischen Spezialisten ist dieses Bewusstsein noch nicht überall angekommen. Letztlich muss jeder sein Salär Wert sein, sonst ist er der Erste, der wieder gehen muss.

Gibt es Fehler, die Sie im Recruiting von ICT-Fachkräften oft beobachten?

Ich möchte nicht von Fehlern sprechen, aber eine Entwicklung, die wir beobachten ist, dass oftmals zugewartet wird, bis der absolut perfekte Kandidat gefunden wird. Dies ungeachtet dessen, ob die Linie unter der anfallenden Arbeit fast ertrinkt. In meinen Augen ist das gefährlich, weil man so die bestehenden Mitarbeiter bis ans Limit be-

lastet und Gefahr läuft, diese zu verlieren. Kommt hinzu, dass die Profile zum Teil völlig unrealistisch anspruchsvoll sind oder Wissen verlangt wird, welches es erst seit Kurzem überhaupt gibt. Ich stelle auch fest, dass Unternehmen immer weniger bereit sind, neue Mitarbeiter zuerst auszubilden. Entweder er ist von Tag eins an produktiv, oder man wartet lieber zu.

Wo sehen Sie die Ursachen für diese Entwicklungen?

Grössere Firmen nutzen oft Software-gestützte CV-Screenings. Wer die falschen Stichworte bringt, fällt automatisch raus. Auch sind Recruiter-Positionen oft Einstiegsjobs für junge Mitarbeitende, die leider weder die Firma noch das Produkt oder die Kultur genug kennen. Sie können in einem CV nicht zwischen den Zeilen lesen oder das Potential eines Mitarbeiters – gerade eines älteren Kandidaten – nicht erkennen, der vielleicht die passenden Buzzwörter nicht verwendet. So wer-

den oft interessante Profile verpasst. Gleichzeitig muss ich auch Bewerbern immer wieder erklären, dass sie ihr altes Wissen zeitgemäss dokumentieren müssen. Die sogenannten neuen Technologien sind oft gar nicht so neu, sondern es sind Weiterentwicklungen früherer Architekturen und Konzepte. Aber das muss man als Kandidat auch so verkaufen.

Ich möchte nochmals auf das Thema Lohn zurückkommen. Wie beurteilen Sie die Lohnentwicklung von ICT-Fachkräften in den letzten Jahren?

Die Löhne kommen vermehrt unter Druck. Der Preisdruck auf Anbieter wächst nicht zuletzt durch ausländische Anbieter. Dieser Druck wird in die Kosten, das heisst auch Löhne, weitergegeben. Hinzu kommen Bewerber aus dem angrenzenden Ausland. Ich beobachte dabei, dass ausländische Bewerber oft mehr Biss an den Tag legen als Schweizer, und dies bei tieferen Lohnvorstellungen. Handkeh-

rum beobachte ich auch bei etablierten Schweizer Fachkräften, dass sie für eine spannendere Aufgabe bereit sind, beim Lohn Konzessionen zu machen. Hier ist das Problem, dass Firmen oft nicht glauben, dass diese Bereitschaft vorhanden ist. Ich hingegen glaube sehr wohl, dass jemand für mehr Qualität und mehr Motivation im Job eine Lohneinbusse in Kauf nimmt.

Wo liegen die Herausforderungen, wenn man Fachkräfte aus dem nahen Ausland holt?

Sicher kann man einen Mitarbeiter aus dem Ausland günstiger an Bord holen. Dies ist in meinen Augen nicht ungefährlich, weil der Lohn als Gesprächsthema schon längst kein Tabu mehr ist. Jemand, der sich unter seinem Wert bezahlt fühlt, wird sich schnell auch wieder umsehen. Die Kulturfrage ist zudem nicht zu unterschätzen, gerade in kleineren Firmen. Selbst Deutschland ist trotz derselben Sprache nicht gleich Schweiz, das wird oft vergessen. ■

Ist Ihre Webseite ein guter Verkäufer?

Unser Web Tracker zeigt Ihnen gewinnbringende Hintergrund-Informationen über die Unternehmen, welche Ihre Webseite besucht haben.

Kontaktieren Sie uns für ein Beratungsgespräch.

