

Heute kommt es immer mehr darauf an, seinen Betrieb zur Marke zu machen. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit von Anfragen und sorgt für motivierte Mitarbeiter



Foto: Bernd Ducker/Mappe

# Matchwinner: Die Mitarbeiter

➔ **MITARBEITERMARKE** Fachkräfte bewerben sich heute nur noch bei dem Betrieb, der zu ihnen passt und der sie auch emotional anspricht. Höchste Zeit also, sich über Markenbildung für Mitarbeiter Gedanken zu machen!

Die Spielregeln haben sich geändert. Reichte vor einigen Jahren noch der Appell »Wir suchen Verstärkung!« als Anzeige in der Tageszeitung, um wenig später unter mehreren Bewerbern den richtigen auszuwählen, verhallt dieser Ruf heute meist ungehört. Das liegt an vier Umständen. Der erste ist mehr als bekannt: Deutschland ist mitten im demografischen Wandel angekommen, die Anzahl verfügbarer Mitarbeiter gesunken. Der Stellenmarkt ist zu einem Bewerbermarkt geworden, in dem die Arbeitnehmer sich ihren Arbeitgeber aussuchen und nicht umgekehrt. Zweitens: Die Art und die Wege,

auf denen sich Menschen einen neuen Arbeitsplatz suchen, haben sich grundlegend gewandelt.

Erste Anlaufstelle für Arbeitssuchende und Veränderungswillige sind längst nicht mehr gedruckte Stellenanzeigen, sondern das Internet. Wer die Auswahl hat, und das ist heute die gesuchte Fachkraft, hat den Hut auf. Dieser wichtige dritte Punkt wirkt sich dergestalt aus, dass Mitarbeiter heute allein mit sachlich-fachlichen Stellenbeschreibungen und einem nebulösen und austauschbaren Firmenporträt nicht mehr zu gewinnen sind. Nur der Betrieb, der ein klares und unverwechselbares Profil zeigt

und es gekonnt sichtbar macht, wird für einen Bewerber aus dem großen Angebot herausstechen! Woran sich zwangsläufig viertens anschließt: Der mögliche neue Mitarbeiter prüft darüber hinaus sehr genau, ob ein Betrieb ihm einen besonderen Nutzen (der nicht monetär sein muss) anbietet, ob der Arbeitgeber seiner Lebens- und Familiensituation entgegenkommt und ein attraktives Image hat. Gelungene Mitarbeitersuche hat also heute mit einer klaren Positionierung des Unternehmens zu tun, mit einer klar lesbaren Darstellung dieser authentischen Firmenidentität und dessen emotionaler Erlebbarkeit für Bewerber. Oder

zusammengefasst, mit der gelungenen Schaffung einer betrieblichen Marke für Mitarbeiter.

**Potenzial ist da, aber kaum erschlossen** Mitarbeiter-Marketing oder auf Neudeutsch »Employer Branding« ist ein komplexer Prozess. Doch er muss fürs Handwerk nicht kompliziert sein. Andrea Eigel bietet mit dem Matchpoint Kommunikations-System ein pragmatisches und komplettes Programm an, um zur Marke für Mitarbeiter zu werden (siehe Mappe 06/2018, Seite 18). Die Marketing- und Personalexpertin erarbeitet mit Betriebsinhabern und, wenn gewünscht, auch unter Einbeziehung von bestehenden Mitarbeitern, die inhaltlichen Grundlagen für die Mitarbeitermarke und alle Umsetzungsmaßnahmen. Auch eine Begleitung der betrieblichen Aktivitäten rund ums Employer Branding können zum Beratungsumfang hinzugebucht werden. Das klingt sehr kompakt, ist es auch und hat einen Grund. »Die meisten Betriebe stehen ja nicht bei Null«, berichtet Andrea Eigel, »sondern verfügen über viele Stärken, auch in Bezug auf ihren Umgang mit Mitarbeitern. Nur machen sie sie meist nicht greifbar und erlebbar.« Mit dem Ansatz und den Werkzeugen des Matchpoint Kommunikations-Systems lässt sich Positionierung, Außenbearbeitung und emotionale Aufladung

für die Mitarbeitermarke sehr zügig entwickeln und verwirklichen.

**Mitarbeitermarke von innen nach außen entwickeln** Im Matchpoint Kommunikations-System gilt: keine Maßnahme ohne Substanz! So arbeitet Andrea Eigel nach der Ist-Analyse der derzeitigen Mitarbeitersituation zunächst den Kern des Unternehmens heraus. Welche Motive treiben den Unternehmer an und welche Werte leiten ihn? Welche Mitarbeiter haben für den Betrieb eine besondere Bedeutung und warum? Was sind deren Stärken, die besonders gut zum Betrieb passen? Mit Fragen wie diesen kreisen Betriebsinhaber schnell ein, was sie im Innersten auszeichnet und wie Mitarbeiter gestrickt sind, mit denen sie ihre Ziele erreichen können.

Interessant wird dann im nächsten Schritt, die Motive dieser gewünschten oder Fokusmitarbeiter zu ergründen. Was ist den Fokusmitarbeitern wichtig? Worauf legen sie neben einer anständigen Bezahlung noch Wert? Aus diesen beiden Betrachtungen entstehen eine authentische Positionierung und das Angebot, das nach außen getragen wird.

Sichtbar gemacht wird beides durch entsprechende Kommunikation. Eine wichtige Maßnahme dabei ist, auf der Firmen-Webseite Inhalte unterzubringen, mit denen zu-

künftige und auch bestehende Mitarbeiter angesprochen werden. Die Einbeziehung des Employer Brandings in entsprechenden Posts in sozialen Medien gehört selbstverständlich auch zum Maßnahmenplan.

Welche herausragenden Eigenschaften des Betriebs bezüglich ihrer Mitarbeiter dabei herausgestellt, mit welchen Bildern und Geschichten sie emotional transportiert werden – auch das wird im Rahmen des Coachings exakt und individuell erarbeitet. Wird hier gestalterische, technische und textliche Unterstützung benötigt, können sich Matchpoint-Kunden direkt auf das Agenturnetzwerk von Andrea Eigel verlassen. Und weil Employer Branding nicht nur dazu taugt, Mitarbeiter zu gewinnen, sondern sie auch zu führen und weiterzuentwickeln, gehören zum Matchpoint Kommunikations-System weitere Services. Je nach Bedarf des Betriebs führt Andrea Eigel auch mit den Mitarbeitern Inhouse-Workshops, z. B. zu einer verbesserten Kundenorientierung durch und trainiert Chefs und Teamleiter in so entscheidenden Führungsinstrumenten wie Mitarbeitergesprächen und transparenter, vertrauensvoller Kommunikation. Damit nicht nur die besten und passendsten Mitarbeiter angeworben werden können, sondern sie auch lang dem Betrieb treu bleiben und ihn vorwärts bringen.

Matthias Heilig

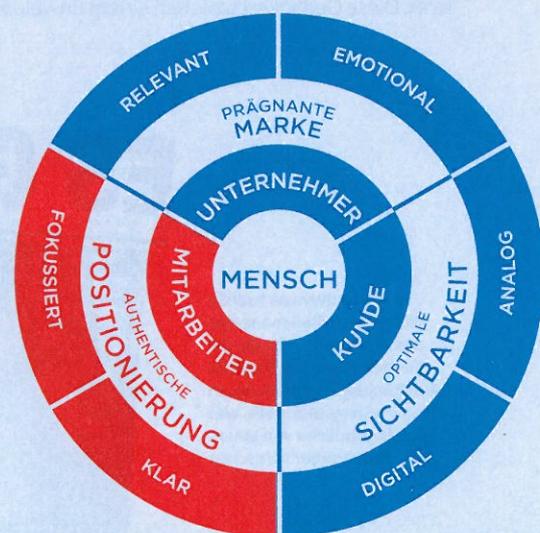
## MATCHPOINT KOMMUNIKATIONS-SYSTEM

### Positionierung, Auftritt und Marketing greifen ineinander

Das Matchpoint Kommunikations-System ist speziell geschaffen worden für Handwerksbetriebe und den Mittelstand. Es beinhaltet maßgeschneiderte und einzigartige Werkzeuge, ein individuelles Coaching sowie die Umsetzung und Prozessbegleitung aller Maßnahmen. Betriebsinhaber...

- ... **entdecken** damit ihre einzigartigen Qualitäten für eine authentische Differenzierung vom Wettbewerb
- ... **finden** ihre Positionierung am Markt
- ... **lernen**, wie sie diese Stärken als Marke konkret sichtbar und wirksam machen
- ... **überzeugen** damit die richtigen Kunden und Mitarbeiter
- ... **holen** damit Aufträge, die Zukunft haben und zufrieden machen
- ... **gewinnen** transparente Leitlinien für ihr gesamtes Marketing

Mehr Informationen zum Matchpoint Kommunikations-System:  
[www.matchpoint-system.de](http://www.matchpoint-system.de)



Das Matchpoint Kommunikations-System hilft, die eigene Marke aufzubauen und ein Firmenprofil zu entwickeln. In diesem Beitrag: der Aspekt Mitarbeiter