



Personalmangel macht der Branche große Bauchschmerzen und oft haben Arbeitnehmer mehrere Angebote

Foto: snyGGG / stockadobe.com

Harte Fakten:

Was haben wir für Mitarbeiter auf der Pfanne?

→ **MITARBEITER** Eine Arbeitgebermarke beinhaltet alle Maßnahmen, mit denen sich ein Betrieb als attraktiver Arbeitgeber darstellt und sich so von seinen Konkurrenten abhebt. Natürlich mit dem Ziel, die passenden raren Fachkräfte zum eigenen Unternehmen zu locken. Warum das so wichtig ist, weshalb selbst kleine Betriebe damit erfolgreich sein können und wie der erste Schritt geht, erfahren Sie hier.

Sie erleben es tagtäglich: Es gibt jede Menge Arbeit im Handwerksbereich, doch leider zu wenige, die sie erledigen können. Personalmangel macht der gesamten Branche die größten Bauchschmerzen. Doch wie immer gibt es einige wenige Betriebe auch im Handwerk, die diese Probleme nicht haben. Auch sie haben den demografischen Wandel nicht außer Kraft gesetzt, auch sie haben es mit einer jungen

SERIE

Arbeitgebermarke

THEMA 1: Harte Fakten: Was haben wir für Mitarbeiter auf der Pfanne?

THEMA 2: Weiche Faktoren: Was macht unsere Truppe so besonders?

THEMA 3: Da schau her: Wie kriegen wir unsere Arbeitgebermarke transportiert?

THEMA 4: Zum Beispiel: Die Arbeitgebermarke in der Praxis

SERIE »ARBEITGEBERMARKE«

Der Handwerksbetrieb steht im Wettbewerb. Ja, auch um die besten Aufträge und Kunden. Doch viel akuter und schweißtreibender ist der Kampf um gute Mitarbeiter und fähige Auszubildende, die bleiben. Wie bringt man sich als einzelner Betrieb im Rennen um Fachkräfte in eine gute Ausgangsposition? Was steckt hinter dem Fitnessprogramm, das sich Arbeitgebermarke nennt? Und wie entwickelt man so eine Arbeitgebermarke für die eigene Firma? In diesem und den nächsten Heften der MAPPE lesen Sie mehr dazu.



Andrea Eigel
Kaleidoskop Marketing Service

»Auch als Arbeitgeber haben Handwerksbetriebe so viel zu bieten.«

Warum das nicht zur Geltung bringen und offensiv nach außen tragen?«

Generation zu tun, die so ganz andere Werte und Lebenseinstellungen hat als die Baby-boomer. Woran liegt es also, dass sie immer genügend gute Bewerbungen auf dem Tisch haben?

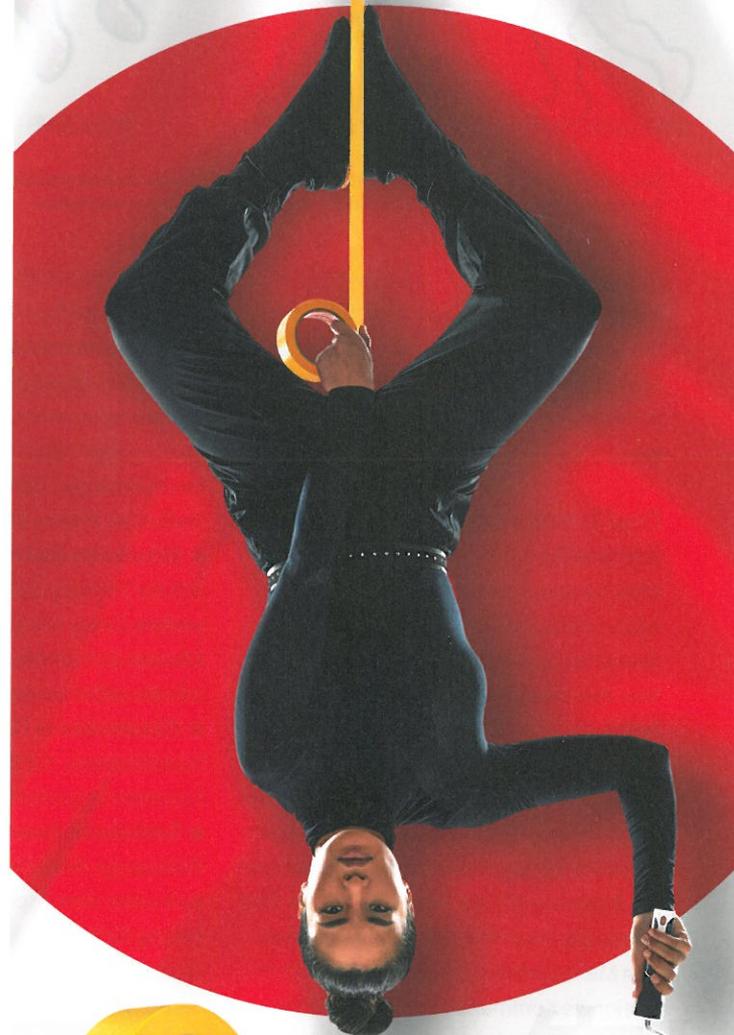
Bewusst oder unbewusst haben sie es geschafft, sich aus der gesichtslosen Masse der Betriebe zu erheben und als attraktiver Jobanbieter für Arbeits- oder Ausbildungssuchende sichtbar zu werden. Oder kurz gesagt: Diese Betriebe haben eine Arbeitgebermarke entwickelt. Wie jede Marke transportiert auch diese ein klares Bild »So sind wir!«, knüpft an Bedürfnisse an »Das bieten wir für Dein gutes Arbeitsgefühl!« und löst emotional Begehrlichkeiten aus »Da will ich arbeiten!«.

Arbeitgebermarke ist in jedem Betrieb machbar Alle drei Aspekte – also die Kernbotschaften der eigenen betrieblichen DNA für Mitarbeiter zu überlegen, die mitarbeiterbedürfnisgerechten eigenen Arbeitgeberstärken zu formulieren und sie plakativ unter die Leute zu bringen – sind keine Raketentechnik. Ja, sie kosten Denk- und Umsetzungszeit. Was sie jedoch nicht kosten, ist viel Geld. Denn sichtbar gemacht werden Arbeitgebermarkenqualitäten dort, wo der Betrieb sowieso schon für zukünftige Mitarbeitende greifbar ist – auf der Firmen-Webseite, in Sozialen Medien, in Pressemitteilungen oder auch als Teil der Fahrzeugbeschriftung oder auch auf der Mitarbeiterkleidung. Deshalb ist die Entwicklung einer Arbeitgebermarke auch für kleine Betriebe absolut machbar und für größere Firmen geradezu ein Muss.

Die Idee der Arbeitgebermarke ist schließlich der Ansatzpunkt, mit der ein Betrieb aktiv die Lösung seiner Personal- ➤

KIP® WASHI-TEC®

Unschlagbar reißfest.



Das Goldkrepp® mit den reißfesten extralangen JINZOKEI® Fasern.
Made in Japan.

www.kip-tape.com



kip®
Haftet für Qualität

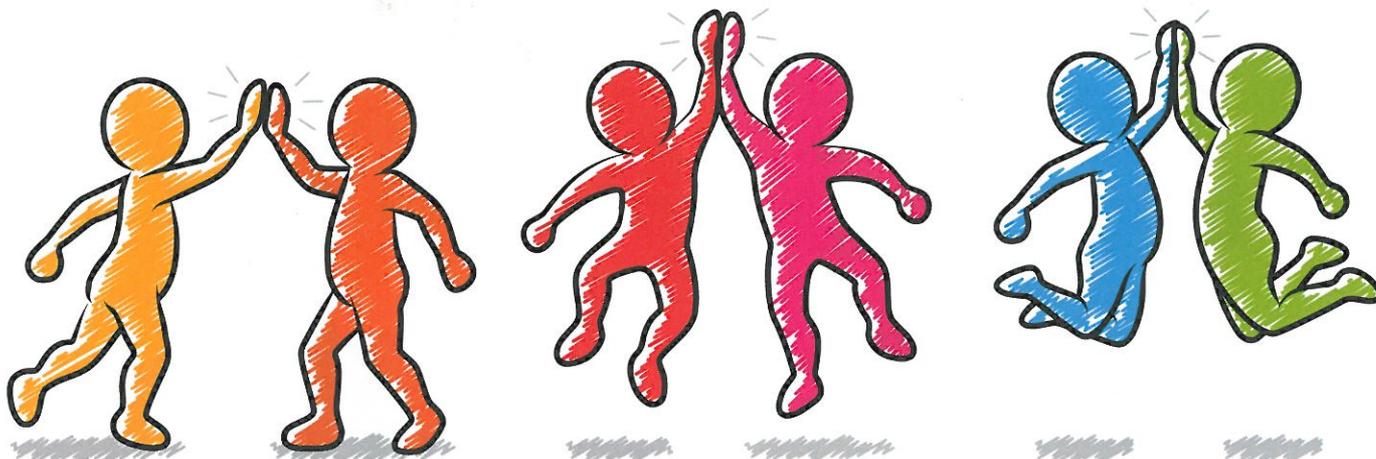


Foto: snyGGG / stock.adobe.com

Eine Arbeitgebermarke ist eine gute Ausgangsbasis, um Mitarbeiter vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. Dazu gehört auch die Kommunikation über die Leistungen des Unternehmens

problematik vorantreiben kann. Wer den Prozess einmal durchlaufen hat, tut sich in der erfolgreichen Ansprache von Mitarbeitern leichter – ob auf Ausbildungsmessen, in Stellenangeboten oder auch im Bewerbungsgespräch selbst.

Drei Trittsteine bis zur Arbeitgebermarke

Doch wie muss man sich den Weg zur Arbeitgebermarke vorstellen? Zunächst sollten Sie sich klar machen, was Sie Ihrem Personal bereits jetzt schon bieten. Was sind die harten Vorteilsfakten für Mitarbeiter, die Ihren Betrieb auszeichnen (dazu gleich mehr)? Welche weichen Faktoren – von erfreulichem Betriebsklima bis zu weiteren wichtigen emotionalen Extras – machen Ihren Betrieb besonders? Die Essenz aus dieser Analyse ergibt Ihr Arbeitgeberprofil. Und genau das muss im letzten Schritt dann an den Mann und die Frau gebracht und über geeignete Kommunikation transportiert werden. Wie Sie konkret vorgehen? Beginnen wir bei den harten Fakten!

Schritt 1: Handfeste Mitarbeiterleistungen auflisten

Sie als Arbeitgeber haben natürlich längst erkannt, dass Sie mit ganz konkreten Vorteilen Mitarbeiter gewinnen und halten können. Über die Jahre sind sicher sehr viele Mitarbeiterleistungen zusammengekommen. Meist verliert man die Summe der »Goodies« mit der Zeit aus dem Blick – und man hat eigentlich mehr zu bieten, als einem bewusst ist. Stellen Sie deshalb eine vollständige Liste aller harten Vorteilsfakten zusammen. Die folgenden Checkpoints helfen Ihnen dabei:

■ **Gehalt:** Bezahlen Sie übertariflich? Gibt es zusätzliche Boni?

■ **Geldwerte Leistungen:** Bezahlen Sie das ÖVP-Ticket oder beteiligen Sie sich daran? Können Mitarbeiter auf den Fuhrpark zugreifen oder haben sie sogar teilweise Firmenfahrzeuge? Gibt es Tankzuschüsse? Stellen Sie Firmen-Handys?

■ **Mitarbeiterkleidung:** Bieten Sie zusätzlich zur Stellung der Berufskleidung noch weitere Extras wie einen Waschservice? Können sich die Mitarbeiter z. B. Arbeitsschuhe selbst aussuchen?

■ **Firmenräume:** Finden Mitarbeiter in den Sozialräumen, der Werkstatt und im Lager besonders gute Bedingungen vor?

■ **Technische Ausstattung:** Schaffen Sie Werkzeuge, Maschinen und Hilfsmittel gezielt unter dem Aspekt der Arbeitserleichterung für Mitarbeiter an? Nutzen Sie digitale Tools, um Kommunikation und Baustellenabläufe für das Personal zu vereinfachen?

■ **Weiterbildung:** Welche Qualifizierungsangebote machen Sie Gesellen und Meistern? Welche Lern-Extras gibt es für Azubis bei Ihnen?

■ **Events:** Welche regelmäßigen Firmenveranstaltungen gibt es bei Ihnen – von Weihnachtsfeier über Betriebsausflug bis zum Besuch von Fachveranstaltungen?

■ **Und außerdem:** Welche weiteren greifbar vorteilhaften Leistungen bieten Sie Ihrem Team?

ALS UNTERNEHMER HAT MAN OFT MEHR ZU BIETEN, ALS EINEM SELBST BEWUSST IST – OFT SIND VIELE LEISTUNGEN ZUSAMMENGEKOMMEN.

Beim nächsten Mal geht es »soft« weiter

Sind Ihnen reichlich harte Fakten eingefallen, die für Ihren Betrieb als Arbeitgeber sprechen? Halten Sie sie unbedingt schriftlich fest. Sie haben genau vier Wochen, bis es in der nächsten Ausgabe zu Ihrer Arbeitgebermarkenentwicklung die nächsten Hausaufgaben gibt. Dann wird sich alles um die weichen Faktoren drehen, die enorm wichtig für Ihr Arbeitgeberprofil und bei Bewerbern besonders zugkräftig sind.

Andrea Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

ARBEITGEBERMARKE STICHT FACHKRÄFTEMANGEL

Ein geschärftes und attraktives Arbeitgeberprofil nebst gezielter Vermittlung nach außen mischt die Karten im Kampf um Mitarbeiter und Azubis neu. Statt in Eigenregie kann diese individuelle Arbeitgebermarke mit Unterstützung von außen entwickelt und umgesetzt werden. Handwerksexpertin Andrea Eigel hat dazu eine strukturierte Vorgehensweise mit vielen hilfreichen Werkzeugen entwickelt. Sie steht Betriebsverantwortlichen als Sparringspartnerin zur Verfügung – von der Erarbeitung des Markenkerns bis zu den Kommunikationsmaßnahmen. www.andreaeigel.de