

Foto: snyGG/stockadobe.com

In einem funktionierenden Team tragen alle Mitarbeitenden mit Ideen zur gemeinsamen Zukunft bei

Weiche Faktoren:

Was unsere Truppe so besonders macht

→ **MITARBEITER** Wer Mitarbeiter gewinnen will, muss sich von den Wettbewerbern abheben und das eigene, einzigartige Arbeitgeberprofil auch an den Mann oder die Frau bringen. Konkrete Leistungen für Ihre Mitarbeiter sind enorm wichtig. Entscheidender für Bewerber ist, ob die spezielle betriebliche Atmosphäre und der menschliche Umgang untereinander für ihn attraktiv sind. Lesen Sie, wie Sie diese weichen Faktoren herausarbeiten und selbstbewusst kommunizieren.

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



➔ **Andrea Eigel**
Handwerksexpertin

»Wie fühlt es sich an, in genau diesem Betrieb zu arbeiten – und warum ist das so klasse? Finden Sie heraus, in welchen atmosphärischen Bereichen Sie besser sind als andere Arbeitgeber!«

SERIE »ARBEITGEBERMARKE«

Der Handwerksbetrieb steht im Wettbewerb um die besten Aufträge und Kunden. 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 eine solche? Lesen Sie mehr dazu in der vierteiligen Mappe-Serie.

Ein gutes Gehalt und geldwerte Zusatzleistungen, gestellte Mitarbeiterkleidung, die Firmenfahrzeugnutzung oder das Firmenhandy sind das eine. Doch ob Arbeitssuchende Ihren Betrieb cool finden und er ihnen eine Bewerbung wert ist oder nicht, entscheidet sich am Ende des Tages nicht nur an materiellen Vorteilen. Vor allem der jüngeren Generation ist der emotionale Kern der Firmenkultur enorm wichtig. Deshalb muss man sich als Kopf eines Betriebs natürlich zunächst fragen: Was macht uns besonders für Mitarbeiter? Dass wir jeden einzelnen weiterentwickeln und fördern? Dass ein Klima von »Einer für alle, alle für Einen« herrscht? Dass wir uns als Familie verstehen und auch so handeln?

Wie grenzen wir uns in welcher Hinsicht deutlich vom Gros der anderen Betriebe ab? Das lässt sich strukturiert und authentisch in den drei Schritten Chefbefragung, Mitarbeiterbefragung und Reduktion auf das Wesentliche herausfinden.

Schritt 1

Die Chefbefragung Einer muss den Anfang machen beim Sammeln der besonderen atmosphärischen Vorteile Ihres Betriebs – und das sind natürlich Sie selbst. Nehmen Sie sich eine ruhige Stunde und sammeln Sie schriftlich, was aus Ihrer Sicht Ihren Betrieb, seine Menschen und ihren Umgang miteinander auszeichnet. Folgende Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten weisen Ihnen den Weg:

■ **Was ist Ihnen als Führungsverantwortlicher im Betrieb besonders wichtig? Welche Werte leben Sie mit Überzeugung?** Das kann ein ausgeprägter Leistungsgedanke sein, eine besondere Liebe zu Ihrem Handwerk,

Fairness gegenüber Mitarbeitern und Kunden oder ein anerkennendes, wertschätzendes Miteinander. Auch Nachhaltigkeit oder Innovationsfreude gehören in diese Kategorie.

■ **Wie würden Sie Ihr Verhältnis zu Ihren Mitarbeitern beschreiben?** Strenge oder flache Hierarchien, kollegial oder familiär, fordernd oder unterstützend – beschreiben Sie Ihre Betriebsphilosophie unter solchen Aspekten.

■ **Was begeistert Sie und Ihr Team ganz speziell?** Für die einen ist es die hohe Handwerkskunst oder das Vorhandensein schöner Projekte. Für die anderen ist es das Glücklichen machen von Kunden oder der Spaß daran, technisch zu den Fittesten der Branche zu gehören.

■ **Was macht den Zusammenhalt in Ihrem Team aus Ihrer Sicht aus?** Erinnern Sie sich an konkrete tagtägliche Situationen, in denen die Stimmung im Team stimmt oder Kollegialität spürbar wird – und beschreiben Sie dann, was die Gründe für dieses tolle Miteinander sind.

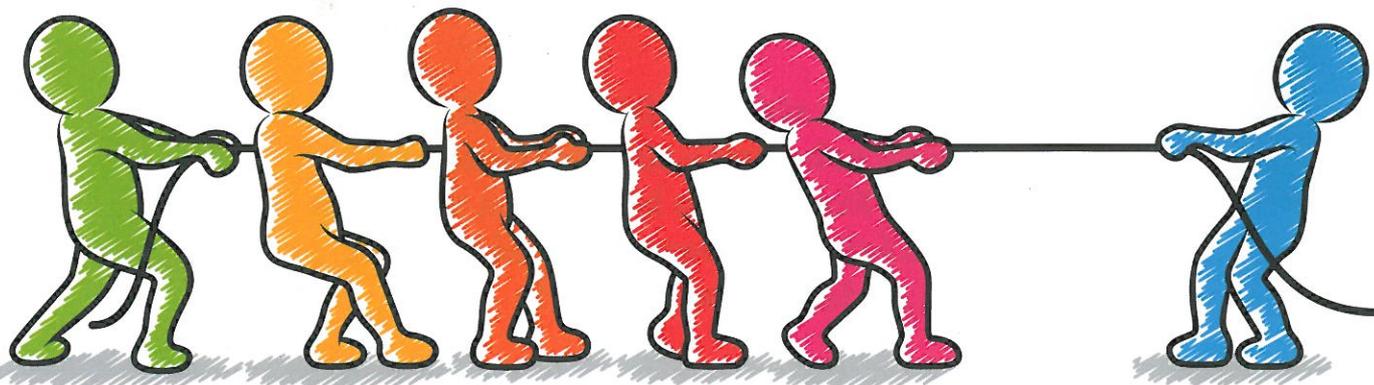
■ **Welche positiven Punkte fallen Ihnen ein, wenn Sie an den Kommunikations- und Führungsstil in Ihrem Betrieb denken?** Konstruktive Rückmeldungen und Kritik sind genauso wichtig wie klare Arbeitsanweisungen und ein reibungsloser Informationsfluss. Vor allem macht auch der Ton die Musik. Betrachten Sie, wie gut Sie bei Qualitäten wie diesen abschneiden.

■ **Welche Unterstützung gibt es im Betrieb untereinander auf menschlicher Ebene?** Wenn Sie als Unternehmerfamilie sich auch um private Belange der Mitarbeiter kümmern, auch mal flexibel frei geben, wenn es brennt, oder sich Gesellen nach Feierabend Zeit nehmen, um dem Azubi Mathenachhilfe zu geben, ist das an dieser Stelle eine Erwähnung wert.

■ **Was hält Ihre Mitarbeiter im Unternehmen?** Sammeln Sie hier, was Ihnen aus dem Team zu Ohren gekommen ist, von »Hier im Betrieb ist man keine Nummer, sondern Mensch« bis zu »Ich kann mich auf feste Arbeitszeiten verlassen«.

■ **Wie begründen Bewerber Ihnen gegenüber ihre Zusage? Was hat sie an Ihrem Betrieb atmosphärisch besonders überzeugt?** Der Betrieb hat gut organisiert gewirkt, die Stimmung war locker beim Bewerbungsgespräch oder das Team hat einen offenen Eindruck gemacht: ➔

Foto: snyGGG/stockadobe.com



Wenn nur einer am anderen Ende zieht, leidet bereits die Atmosphäre im Betrieb

Nehmen Sie solche Erster-Eindruck-Beobachtungen wahr. Fragen Sie zukünftige Bewerber auch offensiv danach. So erhalten Sie ein gutes Bild über die Außenwirkung Ihres Betriebs auf neue Mitarbeiter.

Schritt 2

Die Mitarbeiter befragen Ihre Liste zu den atmosphärischen Besonderheiten Ihres Betriebs steht jetzt. Weil sich bei Betrachtungen je nach Standpunkt immer unterschiedliche Perspektiven ergeben und erst ihre Gesamtheit ein vollständiges Bild erzeugt: Nehmen Sie im zweiten Schritt die Mitarbeiter mit ins Boot. Fragen Sie sie ebenfalls danach, wie sich das betriebliche Leben aus ihrer Sicht darstellt. Sie werden schnell merken, dass sich vieles mit Ihren Beobachtungen deckt, jedoch auch neue Aspekte dazukommen. Folgender Katalog eignet sich sehr gut für Ihre Mitarbeiterbefragung. Führen Sie sie schriftlich durch.

Tipp: Wer schreibfaule Mitarbeiter hat, macht die Befragung mündlich und notiert die Aussagen der Mitarbeiter in Stichworten mit. Das gelingt besonders gut, wenn der Befragende von außerhalb des Betriebs kommt.

- Warum haben Sie sich für die Arbeit in Ihrem jetzigen Betrieb entschieden?
- Welche drei Gründe sind es, warum Sie in Ihrem Betrieb gern arbeiten?
- Was ist hier anders als in Betrieben, in denen Sie früher gearbeitet haben?
- Warum schätzen Sie Ihren Chef? Was macht er gut?

- Was gefällt Ihnen am Klima unter den Kollegen? Was ist daran besonders?
- Was könnte Ihr Betrieb Ihrer Meinung noch machen, damit er für Mitarbeiter noch attraktiver wird?

Schritt 3

Aufs Wesentliche reduzieren Nach Ihrer eigenen Befragung und der der Mitarbeiter liegen die gesammelten Eindrücke auf dem Tisch, was die emotionale DNA Ihres Betriebs ausmacht. Um im Bild zu bleiben – zunächst nur als DNA-Schnipsel. Jetzt geht es ans Sortieren und Zusammenfügen. Welche Stärken werden am häufigsten von beiden Seiten genannt? Das sind nicht nur Ihre wichtigsten, sondern vor allem auch Ihre echten, gelebten Merkmale, die Ihr emotionales Arbeitgeberprofil ausmachen. Versuchen Sie, Ihre wichtigsten und stärksten Arbeitgebermerkmale auf ihre Essenz zu reduzieren. Ob Sie dazu drei Eigenschaftswörter verwenden – »Wir sind offen, innovativ und stark.« – oder Ihren Kern in einen Satz fassen – »Bei uns zählt der Mensch.« –, kommt natürlich ganz auf Ihre jeweilige Stärke(n) an.

Mit dieser Kurzfassung Ihres Arbeitgeberkerns haben Sie eine wunderbare Kurzleitlinie an der Hand, wie Sie Ihre Arbeitgebermarke nach außen darstellen können – ob im Bewerbungsgespräch oder bei der Mitarbeitergewinnung über verschiedene Print- und Online-Medien.

Bewahren Sie die Befragungsergebnisse gut auf! Die Details und Geschichten zu den kurzgefassten Merkmalen

werden in Kürze noch einmal relevant. Und zwar dann, wenn es um die Vermittlung Ihrer Arbeitgebermarke geht – dazu mehr im nächsten Heft.

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

Andrea Eigel
Kaleidoskop Marketing-Service