



Foto: snyGG/stock.adobe.com

Ist eine Arbeitgebermarke sichtbar gemacht, wissen alle Betroffenen, wohin die Reise gehen soll

# Die Arbeitgebermarke sichtbar machen

➔ **PERSONAL** Gezielt die richtigen Mitarbeiter gewinnen und halten – das ist Sinn und Zweck einer Arbeitgebermarke. Harte und weiche Nutzenargumente sowie besondere Eigenschaften, die Ihren Betrieb als Arbeitgeber auszeichnen, machen den Kern der Arbeitgebermarke aus – siehe Teil 1 und 2 unserer Serie. Liegt dieser auf dem Tisch, muss er von Bewerbern und Mitarbeitern auch gehört und gesehen werden. Wie das geht erfahren Sie im dritten Teil.

**S**ie haben eine attraktive Palette an Leistungen und Services und ein einzigartiges Profil? Was tun Sie, um damit Kunden zu gewinnen? Ganz klar: Sie machen die Vorteile einer Zusammenarbeit mit Ihnen als Ihre betriebliche Kundenmarke sichtbar – in klassischen gedruckten Medien wie Anzeigen und Flyern, auf Ihrer Website und den Sozialen Medien sowie im persönlichen Gespräch. Genau so macht man das, wenn man etwas verkaufen will. Im Verhältnis Betrieb zu Kunde ist das völlig selbstverständlich. Und nun die Überraschung: Im Verhältnis Betrieb zu (zukünftigem) Mitarbeiter verhält es sich genau gleich. Sie wollen Bewerbern nämlich etwas verkaufen: einen guten Arbeitsplatz.

## 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 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.



➔ **Andrea Eigel**  
Kaleidoskop Marketing Service

## »Sie haben attraktive Arbeitgeberqualitäten? Verpacken Sie sie ebenso attraktiv und machen Sie sie offensiv sichtbar!«

Dass Sie in der Verkäuferposition sind, hängt natürlich damit zusammen, dass eine ganze Reihe anderer Firmen um genau diese Bewerber mit Ihnen konkurrieren und sich die Arbeitssuchenden ihren Betrieb nahezu aussuchen können. Die Nase vorn im Personalwettbewerb hat diejenige Firma, die anziehender wirkt und den Bewerbern vorteilhafter erscheint als die Konkurrenz. Vermarkten Sie deshalb Ihr Arbeitgeberprofil genauso sorgfältig, attraktiv, gut sichtbar und auf den passenden Kanälen wie Ihre Auftragswerbung. So erhöhen Sie die Chance deutlich, geeignetes Personal zu finden. Packen Sie es an mit den folgenden Tipps!

### **Tipp 1** **Richtige Bildsprache und Ansprache macht Ihr betriebliches Selbstverständnis sichtbar – und wirkt anziehend.**

Mal ganz ehrlich: Die Ansprache zukünftiger Mitarbeiter erschöpft sich bei den allermeisten Handwerksbetrieben in schnöden »Wir suchen Kollegen«-Aufrufen, kombiniert mit ellenlangen Aufzählungen zu dem, was der Betrieb bietet und vom Bewerber erwartet wird. So liest man es im Netz, in Zeitungen, auf Firmenautos und in Aushängen. Das macht das Wesen und die Eigenheiten des ausschreibenden Betriebs in keinsten Weise spürbar, wirkt extrem nüchtern und funktional, wenig wertschätzend und noch weniger ansprechend.

Es liegt auf der Hand: Für ein so händelnd gesuchtes Gut wie fähige Mitarbeiter muss mehr Einsatz her:

■ **Sprechen Sie Ihre Bewerber, ganz gleich auf welchem Kanal oder mit welchem Print- oder Online-Format, emotional an.** Geben Sie Ihrem Betrieb ein Gesicht. Das ist wortwörtlich zu verstehen: Fotos und weitere Bildformate vom Chef, vom Team und der Arbeitsatmosphäre ziehen Bewerber magisch an. So können sie die menschliche Seite des Betriebs visuell kennenlernen und

beurteilen, ob ihnen der mögliche künftige Arbeitgeber, die Kollegen und das Arbeitsumfeld sympathisch erscheinen und sich eine Bewerbung lohnt. An dieser Stelle empfiehlt sich die Investition in einen Tag Fotoshooting im Betrieb mit einem professionellen Fotografen. Die hochwertigen Bilder, die hierbei entstehen, können in jedem Medium eingesetzt werden und signalisieren allein schon durch ihre Qualität, dass der Betrieb etwas Besonderes ist.

■ **Neben illustrierenden Bildern ist natürlich auch die inhaltliche Form entscheidend.** Fassen Sie den Kern Ihres Arbeitgeberprofils in einem kurzen Text mit einfachen Sätzen zusammen. Je prägnanter Sie die guten Gründe, bei Ihnen im Unternehmen zu arbeiten, beschreiben, umso schlagkräftiger wird Ihre schriftliche Darstellung. Noch wirkungsvoller ist, wenn Sie die Experten für Ihre Arbeitgeberqualitäten zu Wort kommen lassen – Ihre Mitarbeiter selbst.

Das Interview mit einem Azubi zu seinen Erfahrungen im Betrieb und kurze Statements aller Mitarbeiter dazu, was Sie an Ihrem Betrieb schätzen, geben Ihren Arbeitgeberstärken mehr Glaubwürdigkeit und werden definitiv von Bewerbern wahrgenommen. Auch an dieser Stelle gilt: Eine Fachkraft, die das Texterhandwerk erlernt hat, kann Ihnen bei der Formulierung dieser Inhalte enorm helfen.

### **Tipp 2** **Die Firmen-Website hat zukünftig eine Karriere-Rubrik und Social Media gibt Mitarbeitereinblicke.**

Ohne Online-Präsenz geht heute nichts mehr. Nur so werden neue Kunden für den Betrieb gefunden. Und ebenso gilt: Nur so werden neue Mitarbeiter gefunden. Speziell Nachwuchskräfte sind nahezu ausschließlich im Netz unterwegs. Klassisch gedruckte Zeitungen spielen für sie keine Rolle mehr. Deshalb verwundert es, dass nur die wenigsten Handwerksbetriebe ➔



**LINITHERM PAL KD BioZell®**  
mit mineralisch basierter  
Oberflächenbeschichtung.

Die neue nachhaltige Kellerdeckendämmung mit höchster Dämmwirkung als Basis für gesündere Raumluft. Schnell und sauber verlegt, strapazierfähig, ausbesserbar sowie individuell gestaltbar. So dämmt man Keller heute.

Neugierig? Mehr unter  
[www.linzmeier.de](http://www.linzmeier.de)

**75** JAHRE

**LINZMEIER**

Dämmen mit System

Foto: snyGGG/stock.adobe.com



**Richtige Bildsprache und Ansprache macht Ihr betriebliches Selbstverständnis sichtbar – und wirkt anziehend auf das Team und Bewerber**

auf Ihrer Firmen-Website sich selbst als Arbeitgeber darstellen und Inhalte für Bewerber bieten. Vertun Sie diese Chance auf keinen Fall.

Rüsten Sie Ihre Website auf und sprechen Sie Arbeitssuchende genauso sorgfältig an wie Kunden. Denn schließlich, siehe oben, sind Sie bei der Personalsuche in der Verkäuferposition. So gelingt eine attraktive Präsentation Ihrer Arbeitgeberqualitäten:

- Sehen Sie eine eigene Rubrik auf Ihrer Website für interessierte Bewerber vor. Sie kann »Karriere« oder, bodenständiger, »Arbeiten bei Maler XY« heißen.
- Stellen Sie auf dieser Seite Ihr Arbeitgeberprofil abwechslungsreich und frei von der Leber weg dar. Ein kurzer Text dazu, was Ihre Pluspunkte für Mitarbeiter sind, ist gesetzt.
- Lassen Sie zudem bestehende Mitarbeiter und Auszubildende zu Wort kommen. Echte Zitate oder sogar ein kleines Interview mit ein bis zwei Mitarbeitern machen Interessenten Identifikationsangebote.
- Fotos von Ihnen und Ihren Mitarbeitern in Arbeitssituationen, bei Besprechungen oder auch beim miteinander Feiern sind Pflicht. So bekommt Ihr Betrieb Gesicht(er) und spricht Arbeitssuchende deutlich effektiver an.
- Goldstandard ist natürlich, wenn Sie einen bewegten Einblick in Ihre Arbeitsatmosphäre geben. Ein – Betonung auf: gut gemachtes – Video erhöht die Anziehungskraft Ihrer Arbeitgeberdarstellung enorm.

- Natürlich gehören auch aktuelle Stellenangebote auf diese Seite. Machen Sie den eigentlichen Bewerbungsvorgang so einfach wie möglich, um die Schwelle für eine Bewerbung zu senken. Als erste Kontaktaufnahme kann z. B. ein Anruf oder eine WhatsApp-Nachricht schon genügen. Wichtig ist, dass Sie Personalkontakte generieren und sich dann unter ihnen im echten Leben die passenden Kandidaten aussuchen können.
- Sie sind auf den Sozialen Medien aktiv? Gerade für jüngere Bewerber und Azubis ist Instagram der ideale Kanal. Posten Sie hier regelmäßig auch Einblicke in Ihr betriebliches Leben, an denen sich Ihre Arbeitgeberqualitäten ablesen lassen. Auch über diesen Weg werden Interessenten auf Sie aufmerksam. Besonders dann, wenn Sie Ihre bestehenden Mitarbeiter bitten, die Posts in ihrem Freundeskreis online zu teilen. So erhöhen Sie die Reichweite.
- All diese Online-Aktivitäten kann man selbst machen, sofern eine Affinität zu den Internet-Medien besteht und auch die Inhalte souverän erstellt und eingestellt werden können. Wer sich hier schwer tut, findet Unterstützung bei Handwerksagenturen wie Kaleidoskop Marketing-Service.

**Tipp 3**  
**Werbeklassiker funktionieren auch für die Personalsuche.** Eine reine Fokussierung allein auf digitale Medi-

en bei der Sichtbarmachung der eigenen Arbeitgeberqualitäten wäre jedoch zu kurz gedacht. Denn die (jungen) Menschen, die man sich als zukünftige Mitarbeiter wünscht, haben auch noch ein reales Leben, sind auf den Straßen und Plätzen unterwegs und fahren Auto. Nutzen Sie deshalb die Werbemedien, die Sie aus Kundenakquise kennen, für Ihre Mitarbeitergewinnung. Haben Sie schon mal an diese plakativen Möglichkeiten gedacht?

- Gerüstbanner: Spendieren Sie Ihrer Personalsuche einige dieser nun wirklich plakativen Flächen. Zeigen Sie die Gesichter Ihres Betriebs und setzen Sie eine knappe Botschaft, warum man bei Ihnen arbeiten sollte. Der Verweis auf Ihre Website nebst QR-Code dazu – und fertig ist die unübersehbare Arbeitgebermarke-Präsentation.
- Dasselbe gilt für Ihre rollenden Werbeträger mit den vielen Sichtkontakten – Ihre Fahrzeugbeschriftung. Nutzen Sie mindestens eines Ihrer Fahrzeuge für die Mitarbeiterwerbung – und zwar vollflächig. Das ist deutlich wirksamer, als nur mit dem Aufkleber »Kollege gesucht« auf allen Firmenfahrzeugen etwas lieblos auf freie Stellen aufmerksam zu machen.
- Denken Sie auch über eine sehr naheliegende Möglichkeit nach, Ihr Arbeitgeberprofil sichtbar zu machen – auf der Mitarbeiterkleidung! Der Rücken von T-Shirts und Jacken eignet sich hervorragend für eine kurze Botschaft an Arbeitssuchende. Und das Beste ist: Die Kollegen muss man so gar nicht mehr bildlich vorstellen, sie sind schließlich Überbringer der Botschaft.

## **Gewinn fordert Einsatz – das gilt auch für die Personalsuche**

Sie sehen also: Es gibt viele Möglichkeiten, Ihre Arbeitgebermarke emotional, griffig und auf den passenden Kanälen nach außen zu tragen und so Ihrer Mitarbeitersuche endlich Schwung zu verleihen. Im nächsten Heft lesen Sie ein Interview mit einem Betriebsinhaber, der den strategischen Weg der Mitarbeitergewinnung bereits gegangen ist und sich nun mitten in der Umsetzung seiner Kommunikationsmaßnahmen befindet. So viel sei verraten: Eine Arbeitgebermarke aufzubauen, das erfordert Einsatz. Er rechnet sich jedoch unbedingt, wenn sich dadurch Personalnöte aktiv verringern lassen.

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 und deren Umsetzung im Detail. [www.andreaeigel.de](http://www.andreaeigel.de)