



Foto: Cinematic Alex / Alex Stobinski

*! Bereits vor zwei Jahren hat die Firma Soyez ein Logo entwickeln lassen, um sich als Arbeitgeber-Marke positionieren zu können. „Mein-Team“ heißt es. Doch die Marke muss mit Leben gefüllt sein, sonst wirkt es schnell unglaubwürdig.*

BM-Serie „So entwickeln Sie eine Arbeitgeber-Marke“, Teil 3

## Wie erreiche ich Job-Suchende?

*„Früher haben wir unsere Arbeitsvorbereitung optimiert. Jetzt sind die Prozesse bei der Suche und Förderung des Personals dran“, sagt Axel Soyez, Stuckateurmeister aus Ilsfeld. Welche Wege sein Unternehmen beschreitet, um Interessierte mit seiner Markenbotschaft zu überzeugen, erklären wir in diesem Beitrag. ANDREA EIGEL*



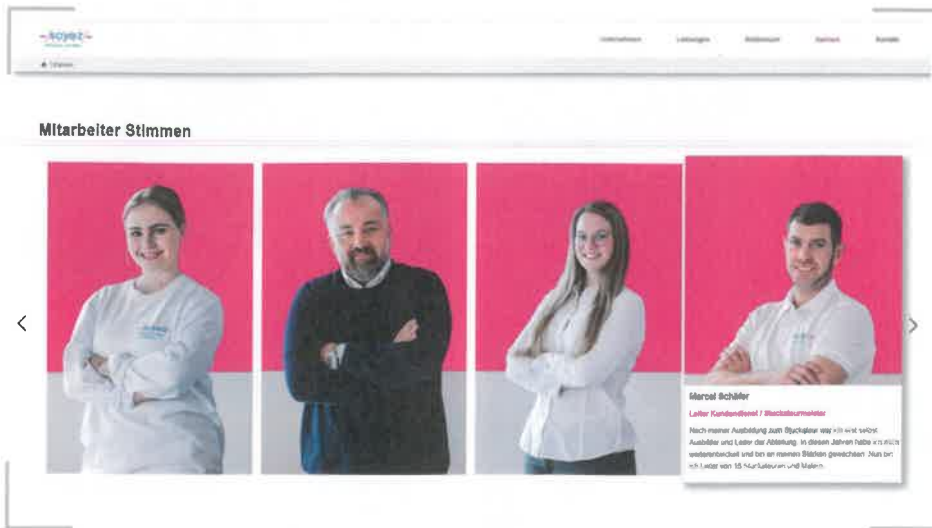
! „Handwerk macht stark!“, mit diesem Slogan wirbt die Soyez Stuckateur GmbH aus Ilsfeld um Fachkräfte. „Das ist nicht einfach eine leere Phrase“, sagt Alina Soyez, die im elterlichen Betrieb für Marketing zuständig ist. „Wir haben uns unser Arbeitgeberprofil systematisch erarbeitet. Unsere Beraterin Andrea Eigel hat dafür eine strukturierte Vorgehensweise und hilfreiche Werkzeuge entwickelt (vgl. Beitrag in BM 03/22).“ Der wertschätzende Umgang miteinander, eine moderne Betriebsausstattung mit entsprechender Außenwirkung sowie besonders

spannende und vielfältige Bauprojekte: Diese Punkte kristallisierten sich im Prozess als besonders charakteristisch für Soyez als Arbeitgeber heraus. „Daher ordnen wir unserem Slogan die Adjektive ‚wertschätzend, innovativ und stark‘ zu“, erklärt Alina Soyez. Bereits vor zwei Jahren wurden die ersten Schritte hin zu einer Arbeitgebermarke getan, berichtet die Marketing-Expertin: „Eine Agentur hat uns dafür extra ein eigenes Logo entwickelt: ‚Mein-Team‘ heißt es. Was uns jedoch fehlte, waren die Inhalte. Mithilfe von Andrea Eigel hat das Ganze nun Substanz und Sinn

bekommen. Wir wissen jetzt genau, was wir vermitteln wollen.“

### Digitale Medien spielen große Rolle

Und wie bringt die Soyez GmbH die Inhalte an den Mann bzw. die Frau? Axel Soyez sagt: „Unsere Strategie sieht vor, dass wir parallel auf vielen digitalen und analogen Kanälen vertreten sind. Unsere Zielgruppen, also Ausbildungsinteressierte ebenso wie erfahrene Gesellen und Meister, sollen an möglichst vielen Kontaktpunkten auf unser Unternehmen treffen.“ So haben sie Soyez idealerweise



/ Weil Mitarbeiter die besten und überzeugendsten Botschafter sind, werden sie mit professionellen Fotos auch auf der Homepage gezeigt und kommen mit einem kleinen persönlichen Statement zu Wort.



/ Soziale Medien: Zweimal wöchentlich werden Instagram und Facebook mit neuen Inhalten bestückt.

Fotos: Screenshot

sofort „auf dem Schirm“, wenn eine Stellensuche aktuell wird. Von den klassischen Stellenanzeigen ist das Unternehmen dabei abgekommen. An deren Stelle tritt eine verstärkte Presse-Arbeit sowie die Kommunikation über das Internet und die sozialen Medien. Es gibt eine neue Mein-Team-Landing-Page, die gezielt Job-Suchende im Handwerk anspricht. Diese soll parallel zu einem Kick-off-Meeting Ende April online gehen. Zudem bestücken Alina Soyez und ihre Schwester Lara die sozialen Medien, namentlich Instagram und Facebook, zweimal wöchentlich mit neuen Inhalten. „Gutes Bildmaterial spielt dabei eine zentrale Rolle“, sagt Alina Soyez. „Es muss spannend inszeniert sein, unsere Botschaft transportieren und gleichzeitig authentisch sein. Wir machen unsere Fotos mit einem professionellen Fotografen vor Ort, mit unseren Mitarbeitern, in alltäglichen Arbeitsprozessen. Unsere Bilder wirken dadurch glaubwürdig und laden zur Identifikation ein.“ Die Begleittexte, die die beiden den Bildern in den sozialen Medien zur Seite stellen, sind kurz – gerade einmal drei oder vier Zeilen lang. „Außerdem versehen wir unsere Posts mit sogenannten Hashtags. Das bedeutet, dass wir Schlüsselworten ein #-Zeichen voranstellen. Dann werden unsere Posts gelistet, wenn jemand nach diesem Stichwort sucht.“

### Image-Film gedreht

In besonderer Weise ziehen bewegte Bilder im Internet die Aufmerksamkeit auf sich. Einer internationalen Statistik zufolge verbrachten

Internetnutzer 2018 sechs Stunden und 48 Minuten pro Woche mit dem Anschauen von Online-Videos. Ein Anstieg um 59 % im Vergleich zu 2016 (Limelight 2019). Soyez nutzt diesen Trend, um sich als Arbeitgeber zu positionieren und produzierte einen Image-Film, der ebenfalls die Kernbotschaften seiner Arbeitgebermarke transportiert.

### Ausbildungsbotschafter besucht Schulen

Es gibt jedoch auch klassische Broschüren und Flyer, mit denen das Unternehmen nach Auszubildenden und erfahrenen Kräften sucht. „Die Printmaterialien nimmt zum Beispiel unser Ausbildungsbotschafter mit, wenn er Abschlussklassen besucht“, berichtet Axel Soyez. „Dafür haben wir Partnerschaften mit einigen Schulen hier im Umfeld aufgebaut und möchten diese Aktivitäten noch weiter ausbauen.“

### Werbung an Gerüsten und Fahrzeugen

Arbeitssuchende im Handwerk entdecken Soyez und seine Arbeitgebermarke „Mein-Team“ auch im Straßenbild: Neue Gerüstbanner werben ebenso dafür, ins Team zu kommen, wie Aufschriften auf den Firmenfahrzeugen. „Wir tragen jetzt auch alle neue ‚Mein-Team‘-Outfits“, berichtet Alina Soyez. „Außerdem haben wir unsere E-Mail-Signaturen um unsere Mein-Team-Botschaft erweitert und unser Briefpapier entsprechend angepasst.“ So erfahren auch Kunden und Lieferanten davon, dass Soyez auf Mitarbeitersuche ist und können das Unternehmen in ihrem Umfeld weiterempfehlen.

### Mitarbeiter sind Multiplikatoren

Bei der Suche nach neuen Teammitgliedern nimmt die Geschäftsführung die Mitarbeiter mit ins Boot. „Sie sind unsere besten Botschafter und machen in ihrem privaten Umfeld Werbung für uns als Arbeitgeber“, sagt Axel Soyez. Jetzt im April 2022, wenn der Image-Film abgedreht, die Landing-Page fertig und die Broschüren gedruckt sind, soll es ein großes Kick-off-Event mit allen Mitarbeitern geben. Der nächste Schritt: „Nun soll unsere Ansprache noch internationaler werden“, berichtet Alina Soyez. „Sowohl den Film als auch das Printmaterial möchten wir in unterschiedliche Sprachen übersetzen lassen. Neben Englisch

### BM-Serie im Überblick

#### So entwickeln Sie eine Arbeitgeber-Marke

In einer dreiteiligen Beitragsserie erläutert Andrea Eigel, wie es gelingt, eine Arbeitgeber-Marke aufzubauen und gute Kräfte zu gewinnen, die genau ins Team passen:

- Teil 1: Wie Handwerksbetriebe profitieren
- Teil 2: Attraktiv durch harte Fakten und atmosphärische Stärken
- Teil 3: Die Marken-Botschaft und ihre Kommunikation

... und das alles am Beispiel des Stuckateurunternehmens Soyez. Warum nicht mal über den Tellerrand gucken?



Foto: Glemmatic-Alex / Alex Stobinski

*/ Dazugehören: Alle Mitarbeiter tragen jetzt neue „Mein-Team“-Outfits.*



Foto: Tobias Ehmer

*/ Selbst Praktikanten werden mit Arbeitskleidung ausgestattet, die sie anschließend behalten dürfen.*



*/ Auch Broschüren werden gedruckt, doch mit klassischen Stellenanzeigen ist Soyez zurückhaltend.*

denken wir an Albanisch, Bulgarisch und Rumänisch.“ Denn viele Beschäftigte hätten Wurzeln im Ausland und könnten so Landsleute besser ansprechen.

### Praktikanten von Anfang an einbinden

„Damit wir im Einstellungsprozess die Werte einlösen, die wir in unserer Werbung versprechen, haben wir jetzt auch unser Vorgehen weiterentwickelt und verbessert. In der Vergangenheit lief einiges etwas unstrukturiert“, gibt Geschäftsführer Axel Soyez zu. Das traf besonders auf den Umgang mit Praktikanten zu. „Da hieß es dann einfach: ‚Kommst halt mal vorbei.‘ Und plötzlich stand da einer und wir hatten keinen wirklichen Plan für das Praktikum. Heute gehen wir systematisch vor, fragen erst einmal ab, wie lange das Praktikum dauern soll, woher der Praktikant kommt, welche Erfahrungen er mitbringt und wie alt er ist. Dann können wir ihm nämlich genau das bieten, was für ihn passend ist, ihn altersgerecht mit anpacken lassen und ihm so wirklich gute Einblicke in den Beruf geben.“ Die Praktikanten werden auch mit Soyez-Arbeitskleidung ausgestattet, die sie anschließend behalten dürfen. Das kommt sehr gut an. Außerdem gibt ihnen das Unternehmen eine übersichtliche Mappe mit guten Materialien über den Ausbildungsberuf und das Unternehmen Soyez mit. Das ist für die Praktikanten eine gute Grundlage, um den Vortrag über ihr Praktikum zu erarbeiten, den sie in der Schule in der Regel halten müssen. „Für

uns sind diese Vorträge zudem natürlich eine gute Werbung“, sagt Axel Soyez. „Wenn ein Mitschüler positiv von der Arbeit bei uns berichtet, ist das für die Gleichaltrigen besonders überzeugend.“

### Visitenkarten für alle

Alina Soyez ergänzt: „Wir werden unsere Praktikanten jetzt auch mit Visitenkarten ausstatten. 50 Stück drucken zu lassen, kostet nur ein paar Euro. Aber die Wirkung ist immens und reicht über die Praktikumszeit hinaus. Für die allermeisten wird dies die erste Visitenkarte ihres Lebens sein. Das ist ein Zeichen der Wertschätzung, das sie sicherlich voller Stolz in der Familie und im Freundeskreis verteilen werden.“ Dass auch die Auszubildenden und alle anderen Mitarbeiter Visitenkarten haben, sei selbstverständlich.

### Personalsuche: Herausforderung der Zukunft

„Personalabteilungen müssen heute mehr leisten, als Verträge zu schreiben. Denn die Personalgewinnung wird das wichtigste Thema der nächsten Jahre werden“, betont Axel Soyez. „Früher haben wir unsere Arbeitsvorbereitung optimiert. Jetzt sind die Prozesse bei der Suche und Förderung des Personals dran, die wir in den Griff kriegen und verbessern müssen.“ Natürlich koste das Zeit und Geld. Doch der Aufwand lohne.

„Wer niemanden im Unternehmen hat, der entsprechend versiert ist und das übernehmen kann, könnte dafür eine Kraft – zum Bei-

spiel auf 450-Euro-Basis – einstellen. Denn eine Arbeitgeber-Marke aufzubauen und am Leben zu erhalten, ist eine Aufgabe zum Dranbleiben“, sagt der Geschäftsführer.

### Die Pole-Position halten

Was Familie Soyez weiß: Eine einmal erarbeitete Arbeitgeber-Marke ist nicht in Stein gemeißelt. Wichtig ist, dass die Botschaften mit der gelebten Realität im Betrieb übereinstimmen. Verändert sich das Unternehmen, gilt es, auch die Marke anzupassen. Außerdem ist es möglich, dass sich Ansprüche und Bedürfnisse von Beschäftigten und Job-Suchenden weiterentwickeln. Dann ist es sinnvoll, die Arbeitgeberleistungen daran auszurichten, um bei Bewerbern weiterhin auf der Beliebtheitskala ganz oben zu rangieren. ■

### Die Autorin

Andrea Eigel ist Beraterin, Trainerin und Rednerin im Handwerk. Sie arbeitet für Handwerksbetriebe, Organisationen des Handwerks und die handwerkszuliefernde Industrie.

[www.andreaeigel.de](http://www.andreaeigel.de)

