

DIE GROSSE UMFRAGE

EMPLOYER BRANDING

Gut ausgebildete Fachkräfte stehen vor allem

bei internationalen Konzernen hoch im Kurs. Doch auch KMU sind im Werben um die besten Talente und Mitarbeiter nicht chancenlos – vor allem seit Wertschätzung, Eigenverantwortung und familienfreundliche Arbeitsbedingungen von Mitarbeitern selbstbewusst eingefordert werden. Report(+)**PLUS** hat sich umgehört, wie kleine und mittelständische Unternehmen ihr Arbeitgeberprofil schärfen können.

1 Was macht aus Ihrer Sicht einen attraktiven Arbeitgeber aus?

Rudolf Raymann,
Geschäftsführer raymann – kraft der sonne, Photovoltaikanlagen GmbH

Eigenverantwortliches Arbeiten, Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten als Individuum. Respektvoller und persönlicher Umgang zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Gute Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes. Zukunftsfähigkeit der Branche. Weiterbildungsmöglichkeit als Mensch und Spezialist.

Attraktive Arbeitgeber sind entschlossen, ihren Erfolg nicht als selbstverständlich hinzunehmen, sondern die Verantwortung, die dem Erfolg innewohnt, anzunehmen und zu teilen. Zahlreiche kleine Projekte im CSR-Bereich zeigen, dass diese Verantwortung ernst genommen wird. Attraktive Arbeitgeber fordern dazu auf, dass viele ihrer Wegbegleiter (Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen gemeinsam) ihrerseits auch kreative Hilfe leisten, denn wir alle bewegen im Kleinen und Stillen mehr als die uns oft Übertönenden.

Wolfgang Lusak,
Lobby-Coach und Initiator von www.lobbydermitte.at

Wenn er einerseits den Mitarbeitern das Gefühl gibt, dass er »bei ihnen ist«, dass er sich für sie interessiert, sie persönlich wertschätzt. Andererseits muss er aber auch jedem in seinem Team klar machen, welche Ziele es gibt und welche Aufgaben er zu erfüllen hat, um diese Ziele erreichen zu können. Nichts ist schlimmer als Mitarbeiter, die nicht wissen, »wie sie dran sind« und wohin die Reise geht. Attraktive Arbeitgeber arbeiten transparent und im Verhalten vorbildlich, dadurch werden sie selbst anziehend, die Menschen sind also auch gerne »mit ihnen«.



Wolfgang Immerschitt,
geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur Plenos und Autor des Fachbuchs »Employer Branding für KMU«

Eine gute Arbeitgebermarke entsteht, wenn das Arbeitgebersprechen nachhaltig in der Führungskultur umgesetzt wird. Dazu gehört auch, dass die Bedürfnisse der Mitarbeiter wahr- und ernst genommen werden. Und nicht zuletzt braucht eine gute Arbeitgebermarke ausführliche und dialogorientierte Kommunikation nach außen und innen. Mitarbeiter wollen – das haben wir in einer Umfrage bei KMU erhoben – in einem erfolgreichen Unternehmen arbeiten können. Wichtig ist ein gutes Team und flexibles Arbeiten an Projekten, die interessant und gesellschaftlich relevant sind.



Fotos: beigestellt

2 Worauf sollte in der Unternehmenskultur besonderer Wert gelegt werden?

Rudolf Raymann

Respekt: Im Unternehmen entstehen durch permanenten Dialog, Diskussion und Reflexion flachere Hierarchien und die Produktivität wird erhöht. Respekt fordern wir aber auch von unseren Kunden. Es zählt der Wert einer Arbeit, nicht nur der Preis.

Kritik: Leider hat der Begriff in der deutschen Sprache eine eher negative Bedeutung. Aus Kritik entstehen aber Chancen, die zum eigenen Wohl, zum Wohl des Unternehmens und der Mitmenschen genutzt werden.

Nachhaltigkeit: Nachhaltige Ziele sind für uns keine Marketingspiele, sondern täglich umzusetzende Standards. Wir legen großen Wert auf regionale Lösungen, weil nur so ökonomisch sinnvoll, sozial verträglich und ökologisch nachhaltig gearbeitet werden kann.

Bildung und Ausbildung: Wir setzen auf kontinuierliche Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Mit diesem Hintergrund lassen sich kundenorientierte Lösungen finden und verwirklichen.

Qualität: Im Fokus steht das Bedürfnis der Kunden. Umfangreiches Know-how ermöglicht es, individuelle Lösungskompetenz aufzubauen und nach außen zu tragen. Daraus ergibt sich ein unternehmerischer Anspruch auf Qualität, was im Umkehrschluss wieder unseren Kunden zugute kommt.

Wolfgang Lusak

a) Humor, denn im Lachen liegt die Befreiung von erdrückenden Zwängen, es schafft Distanz zum eigenen Tun und damit Überblick.

b) Unternehmerisches, kundenorientiertes Denken: Solange wir gemeinsam daran denken, was unseren Kunden nützt und uns ein faires Entgelt bringt, läuft das Ding.

c) Offenheit über Visionen, Schwerpunkte, Ergebnisse: Wer das Warum versteht, erträgt jedes Wie (nach Schopenhauer).

d) Aktives Loben und respektvolles Fehler-Aufzeigen.

Wolfgang Immerschitt

Arbeitgebermarken wachsen von innen nach außen. Sie basieren auf der Einstellung und Verhaltensweise der Führungskräfte. Diese müssen auch die Unternehmenswerte selbst vorleben. Mitarbeiter suchen Orientierung und wollen wissen, wo die Reise hinget und wie ihre Leistung gesehen wird. Lob kostet kein Geld und nur wenig Zeit. Der gemeinsame Erfolg ist schön, er muss auch geteilt werden. Natürlich auch in finanzieller Form, durch persönliche Weiterentwicklung oder durch Eingehen auf Bedürfnisse der Work-Life-Balance.



3 Welche Maßnahmen sind im Recruiting nötig, um geeignete Mitarbeiter zu finden?

Wolfgang Lusak

Ich glaube, Recruiting wird dann immer leichter, wenn man permanent in seiner relevanten Öffentlichkeit als sympathisches, erfolgreiches, interessantes Unternehmen dasteht: z.B. mit Einladung/Besuch von Schulklassen, Fachschülern, Studenten aus der Region oder Branche. Z.B. mit der glaubwürdigen Integration der Arbeitsplatzchancen in die Markenkommunikation online und offline. Z.B. mit dem Aufbau einer eigenen »Community« von Opinion Leadern und Führungskräften, die einen weiterempfehlen, nicht nur bezüglich Mitarbeitern.

Wolfgang Immerschitt

Ein scharfzüngiger Beobachter von Stellenanzeigen hat einmal formuliert, dass sich Stellenanzeigen von Partnern dadurch unterscheiden, dass hier ein Logo und dort ein Kreuz steht. Grundsätzlich muss sich ein auf die Arbeitgebermarke Wert legendes Unternehmen ganz anders präsentieren als eines, das nur Vakanzen besetzen will. Das beginnt mit einer aussagekräftigen Karriere-Website, wo alles zu finden ist, was mögliche Kandidaten interessiert. Die Bewerber müssen an allen Kontaktpunkten der Arbeitgebermarke »abgeholt« werden.



Rudolf Raymann

Wir präsentieren uns bei Vortragsveranstaltungen in Schulen und Universitäten sowie auf Messen. Als wichtig und effektiv erweisen sich auch die Beschäftigung von Praktikanten und Empfehlungen von Kunden. Wir legen viel Wert auf die Ausbildung und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter (Lehrlinge, kontinuierliches Bildungsangebot für die Mitarbeiter) – das spricht sich herum. Eine Personalberatung unterstützt uns bei der Auswahl.