



Maximilian Rheindorf ist als Berater bei der Unternehmensberatung Bauplus GmbH Consulting in Wesseling, die auf Beratungsleistungen rund um das Handwerk und Baubetriebe spezialisiert ist, tätig.

Tue Gutes und rede darüber

Expertenrat: Der Fachkräftemangel ist dem deutschen Handwerk nicht erst seit heute bekannt. Schon seit Jahren fehlt es an ausreichend Fach- und Nachwuchspersonal. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzen mehr und mehr Unternehmen auf die Arbeitgebermarkenbildung, das sogenannte Employer Branding.

Maximilian Rheindorf

Wie Arbeitgebermarkenbildung eine geeignete strategische Maßnahme sein kann, um in Zeiten des Fachkräftemangels passendes Personal zu gewinnen und zu binden, zeigt im Folgenden Maximilian Rheindorf. Das Ziel dabei ist es, als attraktiver und authentischer Arbeitgeber am Arbeitsmarkt wahrgenommen zu werden und die eigenen Mitarbeiter emotional und langfristig ans eigene Unternehmen zu binden.

Welche Bedeutung besitzt die Arbeitgebermarke in der heutigen Zeit?

Demografischer Wandel, Fachkräftemangel, fehlender Nachwuchs, veränderte Anforderungen an den Arbeitgeber – Begriffe, denen sich ein Unternehmer heutzutage nicht mehr entziehen kann – soweit er denn erfolgreich sein will. Laut einer Statistik der Bundesagentur für Arbeit soll es im Jahr 2017 bis zu 150.000 offene Stellen im Handwerk gegeben haben. Zudem fehlen jährlich zwischen 15.000 und 20.000 Auszubildende. Es entwickelt sich folgende Engpasssituation: volle Auftragsbücher und ein Mangel an Fach- und Nachwuchspersonal. Aufträge können demnach nicht mehr wirtschaftlich und termingerecht durchgeführt werden. Wie geht ein erfolgreicher Unternehmer mit dieser Engpasssituation um? Welche Maßnahmen kann/muss er ergreifen, um die Wirtschaftlichkeit seines Betriebs sicherzustellen? Welche Instrumente muss er einsetzen, um trotz des herrschenden Fachkräftemangels Mitarbeiter zu gewinnen und sie langfristig an den Betrieb zu binden? An dieser Stelle tritt das Employer Branding in den Fokus.

Wie erkenne ich die richtigen Maßnahmen für meinen Betrieb?

Zuerst müssen Sie sich im Klaren darüber sein, was Ihren Betrieb als Arbeitgeber ausmacht. Sie müssen sich fragen, welche Alleinstellungsmerkmale Sie gegenüber der Konkurrenz besitzen und warum Arbeitnehmer Ihren Betrieb als attraktiv wahrnehmen könnten. Ebenfalls müssen Sie festlegen, welche Zielgruppe Sie überhaupt ansprechen möchten und was diese Zielgruppe als attraktiv empfindet. Weiterhin müssen Sie sich fragen, ob Ihre Mitarbeiter das genauso sehen und in welchem Maße diese Alleinstellungsmerkmale bereits an potenzielle Bewerber kommuniziert werden. Ein hohes Gehaltsniveau wie auch Karrierechancen sind hier in erster Linie natürlich wichtige Faktoren. Es geht beim Employer Branding auf der einen Seite aber vor allem um Faktoren wie ein gutes Betriebsklima, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen oder die Führungskultur. Auf der anderen Seite spielen das Image des Betriebs, regelmäßige Betriebs-events oder die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ebenfalls eine Rolle. Es können jedoch auch flexible Arbeitszeitmodelle, Beteiligungen am Betrieb oder ein nachhaltiges Gesundheitsmanagement für Bewerber wichtige Entscheidungskriterien sein. Um herauszufinden, welche Maßnahmen für den Arbeitnehmer bedeutend sind und welche Faktoren einen attraktiven Arbeitgeber ausmachen, ist es wichtig, die eigenen Mitarbeiter mit einzubinden. Eine Mitarbeiterbefragung oder ein gemeinsamer Workshop sollen hier Hilfe schaffen. Hier werden zusammen mit den Mitarbeitern Maßnahmen festgelegt, die dabei helfen, die internen Rahmenbedingungen zu verbessern und die individuellen Werte eines Arbeitgebers anschließend in die Öffentlichkeit zu kommunizieren.

Und zwar exakt auf den Kanälen oder Veranstaltungen, die zur festgelegten Zielgruppe passen. Ebenfalls werden durch das Feedback der Mitarbeiter mögliche Schwachstellen aufgedeckt, die es zu verbessern gilt.

Welche Vor- und Nachteile können durch Employer Branding entstehen?

Durch den Aufbau und die Pflege einer Arbeitgebermarke können Sie Ihre Mitarbeiter langfristig und emotional an Ihr Unternehmen binden. Ihre Mitarbeiter entwickeln Loyalität zum Unternehmen und können sich besser damit identifizieren. Sie fühlen sich wertgeschätzt und besitzen eine hohe Motivation. Ebenfalls sind sie engagierter und verantwortungsbewusster und wirken am Erfolg Ihres Unternehmens mit, was dies wiederum für Bewerber attraktiv macht. Außerdem treten an das Unternehmen gebundene Mitarbeiter häufig als „Botschafter“ ihres Arbeitgebers auf und tragen zu einem positiven Unternehmensimage bei. Sie sollten jedoch beachten, dass die festgelegten Maßnahmen im Rahmen des Employer Brandings realisierbar sind und mittel- bis langfristig gelebt werden können. Vereinbarungen, die Sie mit Ihren Mitarbeitern eingehen, doch nie eingehalten oder umgesetzt werden, erzeugen Frust und Demotivation.

Darunter leidet die Unternehmenskultur. Sie laufen damit Gefahr, dass Ihre Mitarbeiter ein negatives Unternehmensimage kommunizieren und potenzielle Bewerber eher abschrecken, als sie zu begeistern.

Wie kommuniziere ich meine Arbeitgebermarke?

Um Ihre Arbeitgebermarke auf dem Arbeitsmarkt bekannt zu machen, müssen Sie dort hingehen, wo Sie Ihre Zielgruppe ansprechen können. Sie müssen zum Beispiel raus an die Schulen und zu Messen. Dort können Sie potenzielle Bewerber direkt ansprechen. Um unternehmensspezifische Inhalte zu vermitteln, ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) ein geeignetes Mittel. Sie bringen sich als attraktiver Arbeitgeber ins Gespräch und zeigen in der Öffentlichkeit, dass Sie interessante Arbeitsplätze und eine hohe Unternehmenskultur anzubieten haben. Weitere Kanäle, um Ihre Arbeitgebermarke zu kommunizieren, sind Werbung, Social Media oder Online-PR. Welche der Kanäle am sinnvollsten sind, können Sie ebenfalls durch eine Mitarbeiterbefragung oder einen Workshop herausfinden. Auch Ihre gebundenen Mitarbeiter tragen zur Kommunikation der Arbeitgebermarke bei. Sie tragen das positive Image Ihres Unternehmens nach außen. Dort reden sie mit ihren Familienangehörigen, Freunden und Bekannten. Aussagen und Bewertungen in diesem Umfeld haben eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbung oder Maßnahmen der PR. //

Anzeige

21. Bauschadenstag

Hochwasserschäden – analysieren, sanieren und vorbeugen

Frühbucherrabatt
bis 15.12.2018!

21.02.2019 in Nürnberg

Alle Infos und Anmeldung unter:
www.bauschadenstag.de

Veranstalter:

B+B Bauen im Bestand
Professionell modernisieren. anbauen. instandsetzen

Themen-Highlights:

- **Gefährdungsanalyse:** Wie beurteilt man sie standort- und gebäudebezogen?
- **Trocknung nach Flutung des Gebäudes durch Hochwasser**
- **Vorsicht Schadstoffe:** Wie beeinflussen diese die Planung der Sanierungsmaßnahmen?
- **Baustoffe und Baukonstruktionen:** Besonderheiten bei typischen Massiv- und Holzbauweisen

RM Rudolf Müller