

Die Beratung und Wirtschaftsförderung informiert zum Thema

Arbeitgeber Markenbildung

Rechtlicher Hinweis: Dieses Merkblatt gibt als Serviceleistung Ihrer Kammer nur erste Hinweise und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl



dieses Merkblatt mit größter Sorgfalt erstellt wurde, kann keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit übernommen werden. Persönliche Beratung wird empfohlen (Stand: 01/2024).

Fachkräfte im Handwerk

Der Fachkräftemangel ist für das Handwerk schon seit einigen Jahren eine Herausforderung, die in letzter Zeit zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei zeigt sich, dass das Thema unterschiedliche Dimensionen hat. Es geht nicht nur darum, Fachkräfte zu gewinnen, sondern auch darum Fachkräfte langfristig zu binden. Diese beiden Ziele lassen sich zum Beispiel durch die Entwicklung einer Arbeitgebermarke (sogenanntes Employer Branding) in einer kombinierten Maßnahme umsetzen.

Um auf den gesteigerten Bedarf zu reagieren und unsere Handwerksbetriebe zu unterstützen hat die Handwerkskammer Koblenz Merkblätter entworfen, die sich den unterschiedlichen Dimensionen annehmen. Im Einzelnen sind dies die Merkblätter:

- Fachkräfte im Handwerk – Fachkräftegewinnung
- Fachkräfte im Handwerk – Fachkräftesicherung
- Fachkräfte im Handwerk – Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding)

Die Merkblätter stehen miteinander in einem inhaltlichen Bezug, bauen jedoch nicht aufeinander auf. Das folgende Merkblatt beschäftigt sich mit dem dritten Punkt, der Bildung einer Arbeitgebermarke (Employer Branding).

Fachkräfte im Demografischen Wandel

Mitarbeiterakquise und langfristige Mitarbeiterbindung sind für kleine und große Unternehmen ein wichtiges, wenn nicht sogar existenzielles Thema. Besonders mittelständische Handwerksbetriebe sind auf die Verlässlichkeit und qualitative Arbeitskraft Ihrer Mitarbeiter¹ angewiesen. Heutzutage haben bereits rund 80 Prozent der Unternehmen Probleme, offene Stellen zu besetzen. Der Arbeitsmarkt hat sich von einem Nachfragemarkt zu einem Angebotsmarkt entwickelt. Regionale Beengtheit und lange Arbeitswege schränken den Suchradius vor allem in ländlichen Regionen zusätzlich ein. Was kann man als Betrieb also unternehmen, um diesen akuten Problemen entgegenzuwirken?

Optimal wäre es, wenn die vorhandenen Mitarbeiter genügend Anreize haben, um gerne in Ihrem Betrieb zu bleiben und Sie im besten Fall zusätzlich quasi von selbst regelmäßig Anfragen von neuen Bewerbern auf den Tisch bekämen. In großen Konzernen ist genau dies oftmals der Fall. Doch warum ist das so und wie können Sie das in Ihrem Unternehmen ebenfalls erreichen?

Arbeitgebermarke (Employer Branding)

Das Schlüsselwort dazu nennt sich Arbeitgebermarke oder als Fachbegriff Employer Branding. Wie der Name schon vermuten lässt gilt es, sich einen guten Ruf – eine Marke – aufzubauen, die Rückschlüsse über Ihre Qualifikation als Arbeitgeber ziehen lässt. Unterteilen lässt sich die Arbeitgebermarke hinsichtlich zweier Perspektiven: Zum einen das interne Employer Branding, welches sich auf die Mitarbeiterbindung bezieht und zum anderen das externe Employer Branding, welches das Ziel der Rekrutierung neuer Mitarbeiter in den Fokus stellt.

Anders als das Produktmarketing fokussiert sich das in diesem Fall benötigte Personalmarketing auf die Mitarbeiter und soll diesen weitestgehend entgegenkommen, um eine arbeitnehmerfreundliche Umgebung zu schaffen. Spezifischer ausgedrückt soll vorhandenen Mitarbeitern ein Gefühl von Sicherheit und Wohlbefinden im Unternehmen vermittelt werden und dieses für potenzielle neue Mitarbeiter nach außen bekannt werden. Bewerbern sind die Arbeitgeberqualitäten sehr wichtig und haben einen hohen Stellenwert bei der Jobsuche. Um jene zu fördern und nach außen hin transparent zu machen, lohnt sich der Ausbau einer ansprechenden Arbeitgebermarke. Zugleich soll diese dazu dienen, eine langfristige emotionale Bindung zwischen Unternehmen und Mitarbeiter aufzubauen.

Die Schlüsselfrage, die beantwortet werden muss, ist: „Was macht Ihr Unternehmen als Arbeitgeber besonders im Vergleich zum Wettbewerber?“

In erster Linie soll das Employer Branding Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abheben und auf sich aufmerksam machen. Nicht nur für die Personalabteilung wirkt sich das vorteilhaft aus. Durch einen höheren Pool an Bewerbern kann man selektiv die Besten für sich gewinnen und steigert somit auch die Qualität in den täglich zu leistenden handwerklichen Aufgaben. Davon profitiert besonders Ihre Kundschaft.

Doch wie können Sie für Ihr Unternehmen eine Arbeitgebermarke etablieren? Und zunächst einmal: Lohnt sich eine solche überhaupt für Sie?

¹ Unabhängig von der Nennung weiblicher oder männlicher Personen- oder Personengruppenbezeichnungen sind aufgrund einer besseren Lesbarkeit mit der Nennung eines Geschlechts stets beide Geschlechter gemeint.

Arbeitgebermarke Ja oder Nein? – Erkennen Sie den Mehrwert

Primärfunktion der Arbeitgebermarke ist, wie anfangs schon erwähnt, die interne und externe Positionierung des Unternehmens als attraktiver und glaubwürdiger Arbeitgeber. In erster Linie ist damit die vereinfachte Rekrutierung neuer Mitarbeiter und die langfristige Bindung aller Mitarbeiter im Unternehmen verbunden. Mit dem Ausbau einer etablierten Arbeitgebermarke gehen jedoch noch weitere Mehrwerte einher, welche auf den ersten Blick vielleicht nicht so ersichtlich sind.

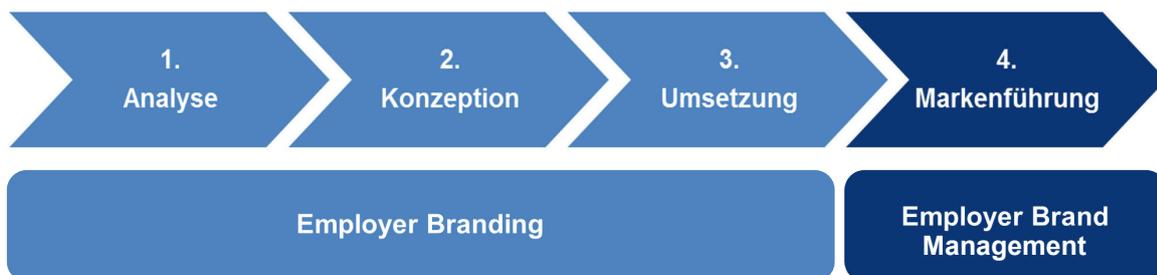
| | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Größerer Bewerberpool | Durch eine höhere Attraktivität als Arbeitgeber erhalten Sie eine größere Anzahl an Bewerbungen von qualifizierten Fachkräften. Offene Stellen können dadurch schneller besetzt werden. |
| Höhere Passgenauigkeit | Durch eine nach außen kommunizierte Arbeitgebermarke bewerben sich vor allem Kandidaten, die die in Ihrem Unternehmen gelebten Wertvorstellungen teilen. |
| Besseres Betriebsklima | Durch ein erfolgreiches Employer Branding identifizieren sich Ihre Mitarbeiter stärker mit Ihrem Unternehmen, wodurch Zufriedenheit und Motivation steigen. |
| Höhere Arbeitsproduktivität | Eine höhere Motivation Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, hervorgerufen durch Identifikation und Zufriedenheit, führt häufig zu einer Steigerung der individuellen und in der Folge auch der unternehmensweiten Arbeitsproduktivität. |
| Kostensenkung | Eine verbesserte Personalauswahl, eine höhere Passgenauigkeit der Bewerber und eine geringere Fluktuation im Unternehmen führen mittelfristig zu insgesamt sinkenden Personalkosten. |
| Besseres Unternehmensimage | Eine nach außen hin präsente Marke als kompetenter Arbeitgeber wird Ihr allgemeines Unternehmensimage sowohl bei Kunden als auch bei Geschäftspartnern positiv beeinflussen. Eine gute Reputation trägt dazu bei, Kunden für Ihr Unternehmen zu gewinnen und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben. |
| Höherer Bekanntheitsgrad | Durch einen höheren Bekanntheitsgrad, beispielsweise durch gelungene Pressearbeit, erhöhen Sie Ihre Marktpräsenz als Arbeitgeber, aber auch als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen, und verstärken Ihre Wahrnehmung in der Region und in Fachkreisen. |

Bildung einer starken Arbeitgebermarke

Bevor Sie die Bildung einer Arbeitgebermarke angehen, sollten Sie sich sicher sein, dass Sie diese auch nachhaltig umsetzen möchten. Deswegen ist Employer Branding in der Regel Chefsache bzw. sollte die Geschäftsführung hinter dem Vorhaben stehen. Ebenso erfordert die Implementierung und Pflege einer Arbeitgebermarke personelle und je nach Umfang zusätzlich finanzielle Ressourcen, die im Vorhinein sichergestellt werden müssen. Daher heißt es erstmal: planen. Sie sollten sich ein finanzielles und zeitliches Budget setzen, das Sie für das Projekt maximal aufbringen möchten. Generell ist die Bildung einer Marke ein langfristiger Prozess, für den man als Voraussetzung Geduld und Beharrlichkeit sowie eine realistische Erwartungshaltung benötigt.

Erfüllen Sie diese Voraussetzungen und sind gewillt, eine aussagekräftige Arbeitgebermarke zu bilden, finden Sie nachfolgend vier Schritte, um diese in Ihrem Unternehmen zu integrieren. In jedem der vier Schritte können Sie Ihre Mitarbeiter zu Rate ziehen, beispielsweise durch ein Projektteam, das sich bewusst mit dem Thema Employer Branding auseinandersetzt. Wahlweise können Sie eine Umfrage in Form von Fragebögen zu den jeweiligen Themen schalten, bei denen Sie die Einschätzung Ihrer Mitarbeiter gerne wissen möchten.

Nach folgendem Ablauf können Sie die Bildung Ihrer Arbeitgebermarke angehen:



Schritt 1: Analyse – Was ich wissen muss

Stärken und Schwächen

Wie auch in klassischen Marketingangelegenheiten ist es von Vorteil, sich zunächst einen Überblick über seine eigenen Stärken und Schwächen zu verschaffen. Verleihen Sie sich ein aktuelles Bild von Ihrem Unternehmen aus der Sichtweise Ihrer Zielgruppe. Machen Sie sich ehrliche Eingeständnisse und decken Sie Ihre Vor- und Nachteile in Punkto Mitarbeiter auf. Je genauer Sie sich darüber Gedanken machen, umso ehrlicher werden Sie zu sich selbst und erkennen schnell, welche Punkte ausbaufähig sind und welche Sie bereits gut umsetzen.

Da es meist schwer fällt aus der eigenen Position heraus darüber zu urteilen, können Sie schon hierbei die Hilfe Ihrer Mitarbeiter in Anspruch nehmen. Schalten Sie eine Umfrage und geben Sie Ihren Mitarbeitern – am besten anonym – die Möglichkeit Ihnen zu verdeutlichen, woran es Ihnen mangelt und wo Ihre Stärken liegen. Legen Sie Wert auf die Gedanken und Einschätzungen Ihrer Mitarbeiter in Bezug auf Sie als Arbeitgeber. Nutzen Sie die Umfrage evtl. direkt schon für erste Verbesserungsvorschläge seitens Ihrer Mitarbeiter. Um einen externen Blick zu erhalten lohnt es sich auch, ein Feedback von Kunden und Partnern einzuholen und dieses in die Analyse mit aufzunehmen.

Wichtige Oberbegriffe bei der Analyse sind:



Leitfragen zu Stärken und Schwächen

| Leitfragen zu Stärken und Schwächen | Berücksichtigt? |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Existieren bestimmte Werte in Ihrem Unternehmen und ist eine Unternehmenskultur vorhanden, auf die man als Arbeitnehmer Wert legt? | |
| Wie schätzen Sie Ihr aktuelles Betriebsklima und Ihre Mitarbeiterstrukturen im Unternehmen ein? | |
| Welche Arbeitgeberqualitäten haben Sie und wo kommen Sie Ihren Mitarbeitern bereits entgegen? | |
| Welche Employer-Branding-Persönlichkeit haben Sie? (ethisch, offen, ehrlich, extrovertiert ...) | |
| Wie ist Ihr Ruf als Arbeitgeber nach außen? | |

Zielgruppenanalyse

Aufbauend auf der Stärken- und Schwächen-Analyse folgen Überlegungen, was Mitarbeitern Ihrer Branche und gerade in Ihrem Unternehmen wichtig ist und worauf besonders Wert gelegt wird. Gibt es beispielsweise branchenübliche Missstände, denen Sie als Arbeitgeber vorbeugen können, was Ihnen die Mitarbeiter näherbringt? Kernthemen sind hier flexible Arbeitszeiten, Gehälter und Arbeitsbedingungen wie Kälte, Witterung, etc. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Mitarbeiter und kommen Sie Ihnen weitestgehend entgegen.

Auch hier können Sie auf die Hilfe Ihrer Mitarbeiter zurückgreifen. Haben Sie, wie angemerkt, schon eine Umfrage in den Reihen Ihrer Mitarbeiter gestartet, können Sie hier die angegebenen Verbesserungsvorschläge dazu nutzen um zu sehen, worauf die aktuellen Mitarbeiter Wert legen. Zusätzlich sind Gespräche mit führenden Mitarbeitern hilfreich, die aus erster Hand mitbekommen, wo bei den aktuellen Mitarbeitern „der Schuh drückt“. Nutzen sie sämtliche Informationen, denn Sie sollten sich bewusst darüber sein, welche Bewerbergruppen Sie für Ihr Unternehmen gewinnen möchten und wo Sie diese erreichen. Somit können diese ganz gezielt mit angepassten Sprachelementen und relevanten Argumenten angesprochen und die Chancen für die Gewinnung geeigneter Fachkräfte erhöht werden.

Wettbewerbsanalyse

Im letzten Teil der Analyse fokussieren Sie sich auf ansässige Konkurrenzunternehmen. In diesem Kontext sind dies nicht nur die Unternehmen, mit denen Sie um Kunden konkurrieren. Auch branchenfremde Unternehmen haben vielleicht den gleichen Personalbedarf. Um die benötigten Fachkräfte für Ihr Unternehmen zu gewinnen ist es daher wichtig, dass Sie sich nach außenhin von der Konkurrenz unterscheiden. Dies geschieht nicht nur im traditionellen Sinne über harte Faktoren wie beispielsweise die Vergütung. Diese ist zwar für den Bewerber von entscheidender Bedeutung, jedoch gibt es noch einige zusätzliche Kriterien, sog. weiche Faktoren, auf die Bewerber gezielt Wert legen. Genau diese haben Sie in den vorangegangenen Analysen ermittelt. Nun müssen Sie schauen, welche Werte davon bei den Konkurrenzunternehmen primär im Fokus stehen. Ziel soll es sein, Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens als Arbeitgeber zu bestimmen.

Wie sich auch in der Industrie Produkte in gewisser Hinsicht unterscheiden, entscheiden Sie sich bewusst für Produkt X statt Produkt Y. Obwohl beide Ihr Bedürfnis befriedigen würden, hat Ihr gewähltes Produkt X etwas Besonderes. Genau dieses Besondere sollen Sie dem Bewerber ebenfalls vermitteln, damit er sich für Ihr Unternehmen entscheidet. Die Betrachtung liegt hier auf der Eigenschaft als Arbeitgeber und den damit einhergehenden Vorteilen, die Sie bieten.

Die Vorteile der Konkurrenzunternehmen finden Sie evtl. auf deren Webseiten, da auch diese darauf achten werden, jene zu vermarkten. Alternativ haben Sie vielleicht neue Mitarbeiter im Unternehmen, die gerade einen Bewerbungsprozess durchlaufen haben. Greifen Sie auf dieses Wissen zurück, denn auch diese werden zuvor einige Konkurrenten überprüft haben. Es ist auch von Vorteil, aktuelle Bewerber nach Ihren Wertvorstellungen und Ansprüchen für den neuen Arbeitgeber zu befragen. Daraus lassen sich für Sie evtl. auch nochmal einige Punkte ableiten.

Die Arbeitnehmervorteile, die Sie somit kreieren müssen, müssen dann nur noch bei den Interessenten bekannt werden. Wenn Ihnen das gelingt, haben Sie Ihre Arbeitgebermarke geschaffen. Wie genau Sie die jetzigen Erkenntnisse aus den Analysen in ein Konzept verpacken, erklären wir im nachfolgenden Punkt „Konzeption“.

Schritt 2: Konzeption – Was mich ausmacht

Nachdem Sie genauestens analysiert haben, woraus Ihre Stärken bestehen, wer Ihre Zielgruppe ist, gegen welche konkurrierenden Stellenangebote Sie bestehen müssen und was der Markt für Anforderungen stellt, können Sie sich an die Entwicklung Ihrer eigenen Arbeitgebermarke begeben.

Legen Sie dazu die Eckdaten Ihrer Arbeitgebermarke fest. Stellen Sie hierfür Ihre Arbeitgebervorteile den Präferenzen Ihrer Zielgruppe und den Stärken Ihrer Wettbewerber gegenüber. Alleinstellungsmerkmale ergeben sich dort, wo Ihre Stärken mit den Anforderungen Ihrer Zielgruppe übereinstimmen und die Konkurrenz keine Stärken aufweist.

Entscheiden Sie sich anschließend für zentrale Kernwerte und überlegen Sie, welche besonderen Merkmale Sie als Arbeitgeber hervorheben und ausbauen möchten. Wichtig ist dabei die Praktikabilität, dass die gemachten Gedanken auch im stressigen und chaotischen Arbeitsalltag umgesetzt werden können. Sie möchten authentisch und verlässlich gegenüber Ihren Mitarbeitern dastehen. Daher ist von Beginn der Einstellung eines Arbeitnehmers an wichtig, welche Leistungsversprechen Sie zusagen. Nichteinhaltung solcher Leistungen spricht sich schnell intern sowie extern herum und treibt das Misstrauen Ihrer Mitarbeiter und Bewerber voran. Um ein Image als Arbeitgeber aufzubauen, müssen Sie bestrebt sein, solch negative Werbung zu vermeiden. Das Image sollte zusätzlich genutzt werden, um Emotionen auszulösen. Gewollte Emotionen könnten beispielsweise Sicherheit und Vertrauen sein.

Leitfragen zur Konzeption Ihrer Arbeitgeberstrategie

| Leitfragen zur Konzeption Ihrer Arbeitgeberstrategie | Berücksichtigt? |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Was macht Sie als Arbeitgeber aus? Wo liegen Ihre Stärken, womit können Sie punkten? | |
| Mit welchen zentralen Werten wollen Sie das Unternehmen positionieren? | |
| Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz? | |
| Welche Emotionen, welchen Eindruck vermitteln Sie intern und extern als Arbeitgeber? | |
| Wie ist Ihr Ruf als Arbeitgeber nach außen? | |

Flexibilisierung der Arbeitszeiten in Form von Gleitzeitmodellen, Elternförderung, Fort- und Weiterbildungsangebote oder Freizeitförderung. Es gibt unzählige Möglichkeiten wie Sie Ihren Mitarbeitern entgegenkommen können. Seien Sie kreativ in Ihren Überlegungen und nutzen Sie die Informationen, die Sie bereits gesammelt haben.

Bestimmte Arbeitgebereigenschaften lassen sich sogar zertifizieren. So z. B. die Familienfreundlichkeit des Unternehmens (Work-Life-Balance). Auch in kleineren Unternehmen ist dies möglich mit dem Qualitätssiegel „Familienfreundlicher Arbeitgeber“ der Bertelsmann Stiftung (<https://familienfreundliche-arbeitgeber.de/>). Eine solche Zertifizierung kann natürlich ideal als Marketingaufhänger genutzt werden.

Leitbild – Arbeitgeberslogan

Egal für welche Kernwerte Sie sich entscheiden, es ist wichtig eine zentrale und bündige Botschaft zu schaffen, die repräsentativ für Sie als Arbeitgeber steht. Ein sog. Leitsatz (Claim) sollte erstellt werden. Eine Kernbotschaft mit der Sie in die Öffentlichkeit treten, um sich als Arbeitgeber zu positionieren. Darin sollten Ihre Alleinstellungsmerkmale zum Ausdruck kommen und eine Abgrenzung zu Wettbewerbern ersichtlich sein. Drücken Sie kurz, prägnant und unverwechselbar Ihre Arbeitgeberpersönlichkeit aus. Der Slogan bildet das Fundament Ihrer Arbeitgebermarke und sollte einprägsam sein. Der Bewerber sollte im Mittelpunkt stehen und direkt adressiert werden.

Sie können z. B. auch Bilder der bundesweiten Imagekampagne des Handwerks nutzen.

Beispiele:



Schritt 3: Umsetzung – Wie ich den Plan verwirkliche

In diesem Schritt geht es um die interne wie auch die externe Umsetzung und Kommunikation des ausgearbeiteten Konzeptes. Nutzen Sie den entwickelten Arbeitgeberslogan und machen Sie die herausgearbeiteten Vorteile Ihres Unternehmens bekannt. Etablieren Sie Ihre individuelle Arbeitgebermarke extern und vor allem auch intern, damit Ihre bestehenden Mitarbeiter nochmal verstärkt auf den Mehrwert Ihres Unternehmens hingewiesen werden.

Interne Umsetzung

Zu Beginn ist die interne Kommunikation besonders wichtig, da die erarbeiteten Ideen auch innerhalb des Unternehmens gelebt werden müssen. Je nach Grad der Veränderung bedeutet dies anfangs eine Umstellung des bisher gelebten Arbeitslebens, wobei die Umsetzung auch ohne größere Unterbrechung des Tagesgeschäftes erfolgen sollte. Die vorhandenen Mitarbeiter müssen jedoch darauf hingewiesen werden, welche Veränderungen sich für sie ergeben. Eventuell ist es sogar zu Beginn hilfreich, die neuen Ideen auf Ihre Praxistauglichkeit und Akzeptanz innerhalb des Unternehmens und bei den Mitarbeitern zu testen. Eine solche Anlaufphase ist zu empfehlen, bevor Sie den nächsten Schritt gehen und mit der Kommunikation nach außen beginnen.

Hierzu bietet sich z. B. die gemeinsame Erstellung eines Unternehmensleitbildes an, dass zunächst intern kommuniziert wird. Sie werden schnell die Reaktionen erkennen und können auch hier wieder eine Mitarbeiterbefragung schalten, um den Anlauf der Maßnahmen zu überprüfen.

Intern ist unbedingt auf die Authentizität zu achten, um die Mitarbeiter auch wirklich von der neuen Arbeitgebermarke zu überzeugen. So werden diese zu Markenbotschaftern für Ihre Arbeitgebermarke.

Externe Umsetzung

Ist die Eingewöhnungsphase beendet und der Anlauf der neuen Maßnahmen erfolgreich, können Sie mit der externen Kommunikation beginnen. Ziel soll es sein, Ihr Image und besonders Ihre Bekanntheit als attraktiver Arbeitgeber in Ihrer Region zu bekräftigen. Dies soll gezielt bei Ihrer gewünschten Zielgruppe ankommen, um sich gegen Wettbewerber besser auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren. Allem voran sollte hier Ihr Leitsatz stehen. Dieser dient als Wiedererkennungswert und Botschafter Ihrer Arbeitgebermarke und sollte, egal für welches Medium Sie sich entscheiden, genutzt werden.

Rekrutierungsmaßnahmen müssen sich nicht nur an dem Werbeslogan orientieren, sondern auch insgesamt ein einheitliches und wiedererkennbares Bild vermitteln. Eine Corporate Identity muss eingehalten werden. Hierzu gehört auch ein inhaltlich, sprachlich und grafisch aufeinander abgestimmter Arbeitgeberauftritt.

Hierfür stehen Ihnen, wie auch für Ihr normales Produkt und Dienstleistungsangebot, jegliche Kommunikationskanäle offen. Je nach gewünschter Zielgruppe eignen sich manche besser als andere. Hier eine Aufzählung möglicher Kommunikationsmittel und -wege:

Regional

- Lokale Tages- und Wochenpresse
- Fachzeitschriften Ihrer Branche
- Hochschulmagazine
- Flyer
- Stellenanzeigen (siehe Merkblatt zur Fachkräftegewinnung)
- Arbeitgeberbroschüren
- Werbebanner/Aufsteller an der jeweiligen Baustelle anbringen („Hier entsteht ein neues Heizungssystem“)

Internet

- Online-Stellenanzeige (siehe Merkblatt zur Fachkräftegewinnung)
- Handwerkerforen
- Karriereportal auf Ihrer eigenen Webseite
- Social-Media-Kanäle

Eigene Vermarktung

- Arbeitgebervideo
- Podcasts (Audioaufnahmen)
- Arbeitgeberrankings
- Tue Gutes und sprich darüber: Wertschätzung der aktuellen Mitarbeiter und Positionierung nach außen als sympathischer Arbeitgeber
- Mund zu Mund Propaganda z. B. durch Ihre Mitarbeiter als Markenbotschafter
- Veranstaltungen, Messen, Firmenjubiläen
- Soziales Engagement

Ein kleiner Tipp: In kleinen und mittelständischen Unternehmen kann man leicht mit kurzen Entscheidungswegen, abwechselnden Tätigkeiten und Aufgabenbereichen sowie flachen Hierarchien die Stellenanzeigen attraktiver gestalten und somit zusätzlich beim Arbeitnehmer punkten. Auch hier gilt, dass Sie authentisch bleiben und nicht übertreiben. Halten Sie, was Sie versprechen und die ersten Schritte für einen langfristigen Zulauf und Zusammenarbeit von neuen Mitarbeitern sind getan.

Schritt 4: Markenführung – Was ich tun muss

Die Aufrechterhaltung der entstandenen Arbeitgebermarke ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich auf Marktveränderungen, Bewerber- und Mitarbeiterbedürfnisse fortlaufend anpassen muss. Führungskräfte im Unternehmen prägen die Kultur und den Stil im Umgang mit den Mitarbeitern und der daraus resultierenden Arbeitgebermarke. Sie dienen als Vorbildfunktion und müssen sich dessen bewusst sein und sich dementsprechend verhalten. Um die mit der Marke einhergehenden Werte langfristig im Unternehmen aufrecht zu erhalten, finden Sie nachfolgend Führungsprinzipien, die Ihnen dabei helfen werden.

Führungsprinzipien ausgerichtet nach fünf Kernelementen

- 1. Mitarbeiterorientierung und- Partizipation** – Es ist wichtig den Mitarbeitern zuzuhören und Ihre Bedürfnisse im Einklang mit den Unternehmenszielen zu berücksichtigen. Durch wiederkehrende Mitarbeiterbefragungen, Mitarbeitergespräche oder auch im alltäglichen Miteinander wird man auf diese aufmerksam.
- 2. Erhalt der Leistungsfähigkeit** – Durch das Angebot von regelmäßigen Weiterbildungen und Schulungen oder, bei körperlich belastenden Arbeiten, durch Gesundheitsförderungen, bleibt die Leistungsfähigkeit Ihrer Mitarbeiter langfristig bestehen.
- 3. Regelmäßige Kommunikation und Information** – Transparente Informationen bilden die Voraussetzung für gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen. Es wirkt sich positiv aus, wenn Zusammenhänge von Mitarbeitern verstanden werden. Wer Zusammenhänge versteht, kann mitdenken und sich einbringen. Beispielsweise können auch Mitarbeiter bei Krankheitsausfällen oder spontanen Angelegenheiten Lösungen entwickeln und Probleme nach Rücksprache bewältigen.
- 4. Verantwortung und Freiräume bei der Arbeit** – Ziel der vorangestellten Punkte ist es nicht nur, auf Mitarbeiter einzugehen, sondern auch den Unternehmer bzw. Führungskräfte zu entlasten. Dies erreichen Sie durch

Zuteilung klarer Verantwortungsbereiche für einzelne Mitarbeiter sowie Grenzen für deren selbstständige Handlungen. Sie brauchen Transparenz, um gewisse Entscheidungen zu treffen und müssen zu diesen auch bevollmächtigt sein. Beispielsweise kann der Chef im Außeneinsatz ab einer bestimmten Größendimension nicht immer vor Ort sein und muss gewisse Verantwortung abgeben, damit auch ohne ihn vor Ort die ersten Entscheidungen selbstständig getroffen werden können. Daher sind Kommunikation, Transparenz und Verantwortungsbereiche wichtig.

5. **Gegenseitige Wertschätzung und Vertrauen** – Durch Sensibilisierung, angefangen bei den Führungsinstanzen, bezugnehmend auf die gegenseitige Rücksichtnahme untereinander fühlen sich Ihre Mitarbeiter wohl in Ihrem Unternehmen und wissen dies zu schätzen.

Haben Sie Fragen zum Thema oder benötigen Sie weitere Informationen?

Wir beraten Sie gerne! Handwerkskammer Koblenz – Beratung und Wirtschaftsförderung, Tel. 0261 398-251, beratung@hwk-koblenz.de

Beratung und Wirtschaftsförderung der HwK Koblenz

Unsere Berater, die durch den stetigen Dialog mit den Betrieben die regionalen Marktgegebenheiten, Besonderheiten und Probleme kennen, stehen Ihnen für individuelle und kostenfreie Beratungen zur Verfügung. Nutzen Sie das Wissen und die Praxiserfahrung der Kammerexperten in allen Fragen von der Existenzgründung bis zur Betriebsübergabe.

Beratung für das Handwerk: Gemeinsam stark!

Wir bieten Ihnen ein breites Spektrum an Themen, die für Sie und Ihren Betrieb interessant sind.

- Existenzgründung
- Betriebsübernahme
- Betriebsübergabe
- Betriebsbörse
- Unternehmensführung
- Investitionen
- Finanzierung, Bürgschaften, Rating
- Fördermöglichkeiten
- Liquiditätssicherung
- Marketing
- Personal/Fachkräfte
- Rechtsformen
- Patent- und Markenberatung
- EDV, Organisation
- IT-Sicherheit und Datenschutz
- Standort- und Marktdaten
- Schwachstellenanalyse
- Notfallmanagement
- Kooperationen
- Außenwirtschaft
- Altbausanierung/Denkmalpflege
- Technologie
- Technik und Arbeitssicherheit
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Energie und Umwelt
- Mediation



Die Beratung und Wirtschaftsförderung deckt die Vielfalt der Betriebsführung von der strategischen Ausrichtung bis zum akuten Notfall ab. Auch Fragen wie „Wie führe ich ein Bankgespräch?“, „Wie lese ich eine BWA?“, „Wie baue ich ein Energiemanagementsystem auf?“ uvm. beantworten Ihnen unsere Berater gerne.

Beratung vor Ort – unser kostenloser Service

Immer in Ihrer Nähe beraten wir Sie gerne in Ihrem Betrieb vor Ort oder an unseren Standorten in Koblenz, Bad Kreuznach, Bad Neuenahr-Ahrweiler, Cochem, Herrstein, Rheinbrohl, Simmern und Wissen.

Haben Sie Fragen zum Thema oder benötigen Sie weitere Informationen?

Wir beraten Sie gerne! Handwerkskammer Koblenz – Beratung und Wirtschaftsförderung, Tel. 0261 398-251, beratung@hwk-koblenz.de, Rechtsabteilung, Tel. 0261 398-200, recht@hwk-koblenz.de

Die Beratung und Wirtschaftsförderung der HwK Koblenz bietet Merkblätter zu folgenden Themen an:

- Alternative Finanzierungsinstrumente
- Beschäftigung von Mitarbeitern
- Einsatz ausländischer Subunternehmer in Deutschland
- Erfolgsfaktor Marketing
- Existenzgründung im Nebenberuf
- Fachkräfte im Handwerk
- Familienfreundliche Betriebe
- Franchise im Handwerk
- Impressumspflicht
- Internetglossar
- Internet im Handwerk
- Kooperationen im Handwerk
- Liquidität
- Mein Betrieb im Internet
- Mitarbeiterbeteiligung
- Mitarbeiterführung
- Notfallregelungen
- Rating: Worauf Banken bei der Kreditvergabe achten
- Rechtsformen im Überblick
- Unternehmerpflichten im Arbeitsschutz

Unsere oben genannten Merkblätter finden Sie auf unserer Internetseite unter **www.hwk-koblenz.de**
> Service-Center > Formulare und Downloads > Betriebsführung

Gerne schicken wir Ihnen die gewünschten Merkblätter auch per Post zu: Senden Sie uns dafür das Formular ausgefüllt an beratung@hwk-koblenz.de.

.....
Betrieb

.....
Name

.....
Vorname

.....
PLZ/Ort

.....
Straße, Hausnr.

.....
Telefon

.....
Mobil

.....
E-Mail