

Zufriedene Mitarbeiter sind Markenbotschafter

Wie Unternehmen in Zeiten des Fachkräftemangels qualifiziertes Personal finden und halten

Von unserer Redakteurin
Renate Dilchert

Wer hochwertige Produkte oder Dienstleistungen verkaufen will, braucht qualifizierte Arbeitskräfte, die sie herstellen oder ausführen. Das macht den Unternehmen in Deutschland zunehmend zu schaffen. Denn Fachkräfte sind in einigen Branchen schon jetzt Mangelware. Gesucht werden längst nicht mehr nur Ingenieure, IT-Experten oder Ärzte. Auch Kranken- oder Altenpfleger, Erzieher, Lokführer, Lageristen, Techniker oder Handwerker machen sich rar. Arbeitgeber müssen sich daher einiges einfallen lassen, um gute Leute für ihren Betrieb zu finden – und sie langfristig zu halten.

Recruiting-Probleme Der Pool, aus dem sie schöpfen können, wird zunehmend flacher. Arbeitslosenquote und Unterbeschäftigung nehmen ab, aktuell liegt die Zahl der Erwerbstätigen mit rund 45,1 Millionen Menschen auf Rekordniveau. Über 60 Prozent sind in Klein- und Mittelunternehmen beschäftigt, von die-

sen haben bereits 78 Prozent Probleme beim Recruiting.

Die Lage werde sich in den nächsten zehn bis 20 Jahren noch erheblich verschärfen, warnt das renommierte Schweizer Forschungsinstitut Prognos: „Fachkräfte werden über alle Branchen hinweg knapp, da die geburtenstarken Jahrgänge aus dem Erwerbsleben ausscheiden.“ Für 2030 hat die Prognos-AG einen Mangel von etwa drei Millionen, für 2040 von rund 3,3 Millionen errechnet. Es würden sowohl Arbeitskräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung als auch solche mit Hochschulabschluss fehlen. Unqualifizierte würden dagegen von Arbeitslosigkeit bedroht sein.

Konkurrenz In Konkurrenz mit großen Namen ziehen kleine und mittlere Unternehmen beim „War for Talents“, wie der Kampf um qualifizierte Kräfte genannt wird, oft den Kürzeren. Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie empfiehlt deshalb, das eigene Profil als Arbeitgeber zu schärfen, um selbst zur erfolgreichen

Marke auf dem regionalen Arbeitskräftemarkt zu werden.

Effektives Employer Branding benennt die Vorteile, die das Unternehmen seinen Beschäftigten bietet, und kommuniziert sie auf allen Ebenen. „Was immer Sie auszeichnet und von anderen unterscheidet – stellen Sie es deutlich he-

„Wichtig ist, dass die Kultur stimmig ist, auf allen Ebenen gelebt wird und zu den Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens passt.“

Wiebke Schorstein

raus: in Stellenanzeigen, Broschüren, auf Ihrer Website, bei Messeauftritten und so weiter. So bekommt Ihr Unternehmen nach außen hin ein Gesicht“, rät etwa die R+V-Versicherung ihren Unternehmenskunden. Wolf Reiner Kriegler, Speaker und Autor vieler Fachbeiträge, der auch ein Handbuch zum Thema geschrieben hat, empfiehlt, Ar-

beitswelt und Unternehmenskultur auf „Positionierungstrüffel“ zu durchforsten. Dabei ist weniger manchmal mehr. „Lieber nur drei, dafür ganz handfeste Vorteile als zehn austauschbare“, rät der Bundesverband der Personalmanager (BPM).

Pluspunkte Punkten können Arbeitgeber neben angemessener Entlohnung, Benefits oder unbefristeten Beschäftigungsverhältnissen zum Beispiel mit Angeboten wie betrieblicher Altersvorsorge, flexiblen Arbeitszeitmodellen und Lebensarbeitszeitkonten, Gleitzeitmodellen oder der Möglichkeit, im Home-Office zu arbeiten, sowie mit Weiterbildungsangeboten und Kommunikation auf Augenhöhe.

Wertschätzung Auch das betriebliche Gesundheitsmanagement rückt in den Fokus. All das drückt Wertschätzung aus und führt dazu, dass sich Beschäftigte mit „ihrem“ Unternehmen identifizieren, ihm langfristig die Treue halten – und damit selbst die besten Markenbotschafter werden. Was potenzielle Bewerber an-

spricht, sind längst nicht mehr nur flache Hierarchien, große Gestaltungsspielräume oder die Möglichkeit, früh Verantwortung zu übernehmen. Versprechen wie „attraktive Karrierechancen“ oder „hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten“ gingen zudem an nicht-akademischen Fachkräften völlig vorbei, heißt es beim Fachverlagshaus Haufe.

Work-Life-Balance Für die Vertreter der jungen Generationen Y und Z ist auch das dicke Einkommen nicht mehr so bedeutsam. Sie legen vielmehr Wert auf Sicherheit und eine ausgeglichene Work-Life-Balance, ein angenehmes Arbeitsklima sowie eine Unternehmenskultur und Werte, hinter denen sie stehen können. „Wichtig ist, dass die Kultur stimmig ist, auf allen Ebenen gelebt wird und zu den Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens passt“, sagt Business Coach Wiebke Schorstein aus Erfurt. Entscheidend sei nicht, welche Grundsätze kommuniziert würden, sondern welche tatsächlich den Arbeitsalltag bestimmen.

