

Der Arbeitgeber muss zur Marke werden

Familienfirmen sind bei der Mitarbeitersuche erfolgreicher, wenn man weiß, wofür sie stehen. Wie sie Werte zeigen, erklärt Beraterin Carola Maria Birr

ANDREA PAWLIK

☛ Schon kleine Veränderungen machen Familienunternehmen für potenzielle Bewerber greifbarer.

Hamburger Abendblatt: Viele Großunternehmen versuchen, ihre Arbeitgebermarke zu entwickeln. Sie soll Bewerber zeigen, wofür das Unternehmen steht, und soll es für die richtigen Kandidaten attraktiv machen. Wie weit sind Familienunternehmen auf diesem Feld?

Carola Maria Birr: Das ist ganz unterschiedlich, je nachdem, welche Grundeinstellungen sich bei den Unternehmen aus der Historie heraus entwickelt haben. Wenn zwei Generationen im Familienunternehmen aktiv sind, sieht die jüngere meist den Handlungsbedarf, die ältere baut darauf, dass man weiter ohne große Aktivität auskommen kann. Oft hören Verantwortliche beim Begriff Marke gleich Marketing heraus – und das assoziieren viele wiederum mit „teuer“ und großen Kampagnen. Da ist die Kenntnis wichtig, wie man die Entwicklung einer Arbeitgebermarke als Basisarbeit und als Teil in der Markenführung verstehen sollte und kostenbewusst konkrete Schritte gehen kann.

Welche wären das?

Birr: Verschiedene Bausteine können genutzt werden – die Internetseite, um konkrete Botschaften zu transportieren. Oder sich in Organisationen, Verbänden und Netzwerken zu präsentieren. Eine gute PowerPoint-Präsentation, die allen Abteilungen zur Verfügung gestellt wird, kann auch ein Baustein sein. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Im Grundsatz geht es darum, die Werte des Unternehmens zu erkennen und sie inhaltlich und optisch in allen Bereichen umzusetzen – das reicht im Großen von der Unternehmenskultur bis ins Kleine zum einzelnen Bewerbergespräch oder der Stellenanzeige. Die Marke muss erlebbar werden.

Was sind die besonderen Werte der Familienunternehmen?

Birr: Ihre Kultur ist gekennzeichnet von Verbindlichkeit und Verlässlichkeit. Sie haben einen hohen Qualitätsanspruch und ihre Struktur ist ausgerichtet auf Ziele, Werte und Ergebnisse.

Wie würde man als kleine Firma an die Entwicklung seiner Marke gehen?

Birr: Am Anfang steht die Bestandsaufnahme – was wurde bisher gemacht, mit welchen Inhalten, warum wurde es gemacht und mit welchen Ergebnissen. Dazu schaut man in alle Bereiche, ganz besonders in die Kommunikations- und Marketingabteilung. Werte zeigen sich aber auch darin, was die Führungskräfte vorleben. Macht das jeder so, wie er glaubt, es sei richtig? Oder sind alle Führungskräfte darüber informiert, wie sich das Unternehmen darstellen will, und verhalten sie sich zu Mitarbeitern und Kunden entsprechend? Am Aufbau einer Arbeitgebermarke sind alle beteiligt – Geschäftsführung, Vertrieb, Marketing, Personalabteilung. Und natürlich auch die Kaufleute.

Was ist der zweite Schritt?

Birr: Ziele setzen. Was soll sich ändern? Was soll erreicht werden? Wenn es im Unternehmen von den Kapazitäten und der Erfahrung her jemanden gibt, der das Thema federführend betreuen kann, wäre das gut. Hilfreich ist aber immer auch der Blick von außen.

Wo steht der Personaler bei dem Thema?

Birr: Mittendrin. Schließlich muss er extern neue Mitarbeiter begeistern, und intern die Personalentwicklung voranbringen. Wenn aber die Werte und Botschaften der Marke nicht deutlich herausgearbeitet sind, hat es der Personaler schwer. Wie soll er zum Beispiel Stellenanzeigen gestalten lassen und die Agentur briefen, wenn nicht klar ist, mit welcher Botschaft und Optik das Unternehmen auftreten will, welche Form, welche Wortwahl gewünscht ist?

Beispiel: Ein kleineres Unternehmen findet nicht die richtigen Fachkräfte und will künftig mehr und bessere Bewerbungen bekommen. Wie geht es vor?



Carola Maria Birr rät, sich vom Wettbewerber klar abzuheben Foto: privat

Birr: Gut ist, wenn der Personaler Kommunikationsfachleute zur Seite hat. Dann kann man sich zum Beispiel Entwürfe für Anzeigen gemeinsam anschauen und herausarbeiten, wo die Arbeitgebermarke inhaltlich noch deutlicher aufgezeigt werden kann. Außerdem ist es sinnvoll, auf der Internetseite die Darstellung zu prüfen und einen ei-

genen Karrierebereich zu integrieren. Gemeinsam überlegen Personaler und Kommunikationsexperten, wie und wo verschiedene Maßnahmen zur Personalwerbung sinnvoll und die Zielpersonen zu finden sind. Planung ist also der dritte Schritt. Die Planung sollte immer auch intern kommuniziert werden, damit die Teams informiert sind, etwa da-

Zur Person

Carola Maria Birr, 50, ist Unternehmensberaterin in Hamburg und hat sich auf die Themen Markenentwicklung und Markenführung spezialisiert.

Die gebürtige Hessin begann ihre Karriere mit einer Ausbildung im Marketing bei CBS/FOX Video in Frankfurt. Mit zahlreichen Weiterbildungen, Fachseminaren und Führungskräfte trainings entwickelte sie sich zur Markenexpertin. 1989 zog sie nach Hamburg. Dort arbeitete Birr für den Hoffmann und Campe Verlag, für den Carlsen Verlag, für die Spiegel Gruppe sowie für die Hamburg Messe und Congress GmbH.

Im Jahr 2008 machte sich Carola Maria Birr mit der Unternehmensberatung Das Kommunikationsbüro in Hamburg selbstständig. 2010 gründete sie ihre zweite Firma, Die Matchmaker, mit der sie Unternehmen bei der Auswahl von Agenturen und Dienstleistern unterstützt. (apa)

www.diematchmaker.de
www.daskommunikationsbuero.com

rüber, warum Personal gesucht wird. Schritt vier ist dann die Umsetzung, Schritt fünf die Kontrolle der Maßnahmen und Ergebnisse.

Was gewinnen Familienunternehmen durch den Aufbau einer Marke?

Birr: Es wird deutlich, wie eine Differenzierung zum Wettbewerb aussehen kann. Das ist für alle wichtig, egal welche Unternehmensgröße. Denn wer sich klar positioniert und dies kommuniziert, wird öffentlich stärker wahrgenommen. Das verstärkt die Chancen, zur Unternehmenskultur passende Mitarbeiter zu finden und zu binden. Ein Unternehmen, das still steht, hat nie so eine hohe Attraktivität wie ein Unternehmen, das an sich arbeitet.

UMFRAGE

Kienbaum bittet Personaler um Teilnahme an neuer Studie

☛ Was sind aus Sicht von Personalleitern die wichtigsten Einflussfaktoren für die Arbeitgeberattraktivität? Inwieweit ist die proaktive Gewinnung und Ansprache von Talenten erfolgskritisch für Unternehmen? Und werden die Potenziale von Social Media für Personalmarketing wirklich genutzt? Solche Fragen sind Teil der Studie „HR-Strategie & Organisation“ der Managementberatung Kienbaum. Zur Teilnahme aufgerufen sind Personalverantwortliche aus Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Befragung läuft bis 11. Juli. (HA)

www.kienbaum.de/go/hr_strategiestudie

STEUERN

Geldwerter Vorteil durch Firmenfitnessverträge

☛ Wenn Unternehmen einen sogenannten Firmenfitnessvertrag mit einem Sportstudio abschließen, sollten sie auf Folgendes achten: „Wenn der Arbeitnehmer aufgrund des Firmenfitnessvertrages gar nichts oder weniger zahlt als andere Mitglieder, kann ein geldwerter Vorteil entstehen“, sagt Anita Käding vom Bund der Steuerzahler unter Hinweis auf eine Entscheidung des Finanzgerichts Bremen (Az.: 1 K 150/09 (6)). „Dieser ist steuer- und sozialversicherungspflichtig, wenn die monatliche Sachbezugsgrenze von 44 Euro überschritten wird.“ (dpa)

SOZIALE VERANTWORTUNG

Nachhaltigkeit wird für Unternehmen wichtiger

☛ Immer mehr deutsche Unternehmen verpflichten ihre Mitarbeiter auf das Thema Nachhaltigkeit. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Strategie- und Organisationsberatung pro-mara consulting. 44 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland haben soziale Verantwortung und Nachhaltigkeitskriterien bereits in die Zielvereinbarungen ihrer Mitarbeiter aufgenommen. Damit ist die Quote in Deutschland ähnlich hoch wie auf internationaler Ebene. (HA)