Welche Arbeitgebermarke tragen Sie vor sich her und ist diese konkurrenzfähig?

Ein Beitrag von Kathrin Post-Isenberg

Jedes Unternehmen besitzt eine Arbeitgebermarke – ganz egal, ob sich Führungskräfte damit beschäftigen oder nicht. Die Frage, die sich Laborinhaber stellen sollten, ist: Möchten Menschen unbedingt in meinem Dentallabor arbeiten oder habe ich Schwierigkeiten, Mitarbeitende zu finden?

© Pixel-Shot – stock.adobe.com

Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht über Nacht. Sie erfordert kontinuierliche Anstrengungen, ehrliches Feedback und die Bereitschaft zur Veränderung.

Gehen wir der Sache etwas tiefer auf den Grund: Die meisten von uns haben schon einmal angestellt in einem Dentallabor gearbeitet, wahrscheinlich auch Sie. Wenn Sie an Ihre letzte Stelle zurückdenken, welche Gedanken und Emotionen kommen Ihnen sofort in den Kopf? Vielleicht ein schmunzelndes Grinsen oder ein tiefer Seufzer? Eher nicht, oder? Solche Reaktionen sind meist mit dem letzten Urlaub verbunden. Beim Rückblick auf ein Arbeitsverhältnis treten oftmals negative Gedanken hervor, wie Enttäuschung oder Frustration. Leider trennen sich Mitarbeiter und Unternehmen nur selten im Guten. Häufig führen Stellenkürzungen oder lang unterdrückte Kündigungswünsche zu einer schwierigen Trennung mit vielen unausgesprochenen Themen. Dabei verbringen Menschen einen Großteil ihres Lebens bei der Arbeit. Sollte dann der Rückblick auf diese Zeit nicht von schönen Erinnerungen geprägt sein?

Perspektivwechsel

Wechseln wir die Perspektive: Denken Sie an Gummibärchen. Sofort fällt Ihnen eine Marke ein, die Sie mit einem bestimmten Geschmack und einer vertrauten Haptik im Mund verbinden – HARIBO. Diese Marke hat sich durch jahrelanges konsequentes Branding einen festen Platz in unseren Köpfen gesichert und mit verlässlich gleichbleibendem Geschmack eine Erwartungshaltung geschaffen. Nun übertragen wir dieses Bild auf Ihre Arbeitgebermarke. Wie sprechen ehemalige Mitarbeitende über Sie als Arbeitgeber? Blicken sie gerne zurück auf die Arbeit in Ihrem Labor?
Und was ist eigentlich mit den Menschen, die nicht als Beschäftigte infrage kommen? Wissen Außenstehende, welche Kultur in Ihrem Unternehmen gelebt wird? Werden Sie als attraktiver Arbeitgeber im Handwerk wahrgenommen, bei dem man gerne Teil des Teams wäre?

Arbeitgebermarke

Eine starke Arbeitgebermarke zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- **Unterscheidbarkeit:** Sie hebt sich klar von anderen ab und ist individuell geprägt.
- **Authentizität:** Sie vermittelt ein ehrliches sowie echtes Bild und behält dieses auch bei, sobald man hinter die Fassade schaut.
- **Glaubwürdigkeit:** Versprechen werden gehalten und sind keine leeren Worte.
- **Attraktivität:** Sie zieht Interessierte an und bewirkt den Wunsch, Teil der Belegschaft werden zu wollen.

Den Prozess, ein attraktiver Arbeitgeber zu werden, nennt man Employer Branding. Es ist ein strategischer Weg, der einen klaren Start- und mehrere Zielpunkte erfordert. Dieser Prozess ist fortlaufend und passt sich den Begebenheiten der Arbeitswelt immer wieder aufs Neue an. Auch Bedürfnisse der Menschen werden immer wieder berücksichtigt und in den Prozess integriert. Doch wie beginnen Sie diesen Prozess?

Schritt 1: Analyse Ihrer Arbeitgebermarke

Bevor Sie wissen, welche Botschaften Sie von Ihrer Arbeitgebermarke kommunizieren möchten, sollten Sie erst einmal den Status quo ermitteln. Da besonders hier die Eigen- und Fremdwahrnehmung gern schnell und weit auseinanderklaffen, benötigen Sie Werkzeuge, die Ihnen beim Abgleich helfen. Gehen Sie dafür zuerst in die Selbstanalyse und schreiben Sie Stärken Ihrer Arbeitgebermarke auf. Seien Sie hierbei ganz konkret und lassen Sie Oberbegriffe wie z. B. „flache Hierarchie“ weg. Benennen Sie lieber kleinteilig, was eine flache Hierarchie bei Ihnen ausmacht. Notieren Sie auch Visionen und Ziele, reflektieren Sie über Führung und Mitarbeiterbindung und beziehen Sie Gesagtes der Mitarbeitenden ein, die Ihr Labor verlassen haben. Spannend sind auch die Zurufe Ihrer Branchenkollegen, wie man Sie als Arbeitgeber wahrnimmt.

Schritt 2: Perspektivwechsel einbeziehen

Gehen Sie in den Dialog mit Ihrer Belegschaft. Fragen Sie gezielt nach:

- Wie beschreibst du unsere Unternehmenskultur?
- Was erwartest du von mir als Arbeitgeber/Führungskraft?
- Warum arbeitest du hier und nicht in einem anderen Labor?
- Welche Visionen hast du für unseren Handwerksbetrieb?
- Warum kommst du gerne zur Arbeit?
- Würdest du einem Bekannten eine Stelle hier empfehlen?
- Welche Potenziale haben wir noch nicht ausgeschöpft?
- Worin kann ich dich gezielt unterstützen und fördern?

Bedenken Sie hierbei, dass nicht jede Person offen mit Ihnen darüber sprechen möchte. Schaffen Sie eine vertrauensvolle Situation, in der Sie solche Themen vorsichtig abklopfen können. Haben Sie Verständnis dafür, dass Sie hier eine mitunter schwierige Doppelrolle gegenüber Ihrer Belegschaft einnehmen. Zum einen möchten Sie vertrauensvolle Informationen erhalten, zum anderen sind Sie die Führungskraft. Eine anonyme Befragung oder die Unterstützung durch eine außenstehenden Person können hierbei hilfreich sein.
Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, ist es wichtig, dass die Analyse nicht nur auf wenigen Meinungen basiert, sondern die Mehrheit der Mitarbeitenden widerspiegelt. Denn die Stärken einer Arbeitgebermarke sind nicht personengebunden, sondern werden vom gesamten Unternehmen getragen.

Schritt 3: Unangenehm, aber wichtig: Die Analyse Ihrer Schwächen

Jede Arbeitgebermarke hat auch ihre Tücken, das ist normal und gehört dazu. Kein Unter-

nehmen hat eine perfekte und zugleich authentische Arbeitgebermarke. Die Analyse Ihrer Schwächen ist demnach mindestens genauso wichtig. Nur so werden Sie wissen, wo Verbesserungsbedarf besteht, und können Ihre Marke strategisch weiterentwickeln. Doch wie gelangen Sie an die Schwächen Ihrer Arbeitgebermarke? Mindestens eine Schwäche kann jede betriebsinhabende Person selbst benennen. Weitere Informationen bekommen Sie zum Beispiel in den Kündigungsgesprächen, bei Teambuildingmaßnahmen und bei Gesprächen in lockeren Runden. Wertvolle Informationen bieten hier auch Umfragen und Eintragungen in kununu, der Arbeitgeberbewertungsplattform.

Schritt 4: Maßnahmen zur Stabilisierung und Verbesserung Ihrer Arbeitgebermarke

Beispiel: Durch Ihre Analyse haben Sie erfahren, dass sich Ihre Belegschaft mehr Wertschätzung und Feedback wünscht. Daraufhin möchten Sie nun regelmäßige Mitarbeitergespräche einführen.
Formulieren Sie Maßnahmen und teilen Sie diese in kurz-, mittel- oder langfristige Umsetzbarkeit ein:

- Kurz: Sofort umsetzbar, ohne weiteren Vorlauf
- Mittel: Binnen der nächsten zwei bis drei Monate umsetzbar, aufgrund von Organisation und Vorbereitung
- Lang: Vorangegangene Maßnahmen müssen hierfür bereits angestoßen oder abgeschlossen sein

Maßnahmen ergeben sich aus den Stärken und Schwächen, die Sie kleinteilig ermittelt und konkret formuliert haben. Teilen Sie diese im besten Falle auf einem Zeitstrahl ein.

In unserem Beispiel: Mitarbeitergespräche benötigen ein bisschen Vorlauf sowie Vorbereitungszeit und fallen damit unter die Kategorie mittelfristig. Erstellen Sie einen Fragebogen, den Sie für ein Gespräch auf Augenhöhe auch Ihrem Mitarbeitenden vorab aushändigen. Halten Sie gemeinsam Gesagtes fest und vereinbaren Sie am Ende bereits einen Termin für das nächste Gespräch. Organisieren Sie diese Gespräche in einem rollierenden System und führen Sie diese auch mit wirklich jeder beschäftigten Person in Ihrem Labor.

Tipp: Führen Sie wöchentlich eine Person Ihrer Belegschaft zum Mittagessen aus und besprechen Sie dort, auf neutralem Boden, die Themen des Mitarbeitergesprächs.

Schritt 5: Kommunikation, Transparenz und Parität

Prozesse, die etwas Gutes bewirken sollen, von denen aber niemand weiß, sind verlorene Prozesse. Sie laufen sehr schwer an und setzen sich nur sehr sperrig fort. Sprechen Sie mit Ihrer Belegschaft. Lassen Sie die Menschen, die sich schon längst für Ihr Dentallabor entschieden haben, Teil des Prozesses werden: Angefangen bei der Analyse der Ausgangssituation über die Erarbeitung der Maßnahmen bis hin zur Umsetzung sollten Ihre Mitarbeitenden eingebunden werden. Parität und das Gefühl, mitwirken zu können, zeigen zudem Wertschätzung.
Kommunizieren Sie Ihr Vorhaben von Beginn an:

- Wir wollen überprüfen, ob unsere Arbeitgebermarke noch zeitgemäß ist.
- Dafür wollen wir verschiedene Parameter abfragen und auswerten.
- Daraus möchten wir Verbesserungen in Maßnahmen ableiten.
- Wir möchten auch unsere Stärken bewusster im Labor ausleben.
- Die ermittelten Maßnahmen wollen wir gemeinschaftlich umsetzen.
- Immer wieder wollen wir uns umschauen und rückversichern, ob wir auf dem richtigen Weg sind.

Kommunizieren Sie Ihren Weg auch offensiv nach außen, lassen Sie z. B. über LinkedIn oder Instagram Außenstehende Einblicke erhaschen. Authentizität und Transparenz in den Prozessen sind sehr wichtig. Mitarbeitende und potenziell Bewerbende wollen für ein Labor arbeiten, dessen gelebte Werte mit den kommunizierten Werten übereinstimmen.

Fazit

Eine starke Arbeitgebermarke entsteht nicht über Nacht. Sie erfordert kontinuierliche Anstrengungen, ehrliches Feedback und die Bereitschaft zur Veränderung. Doch am Ende lohnt sich dieser Prozess: Ihre Arbeitgebermarke wird nicht nur Interessierte anziehen, sondern auch bestehende Mitarbeitende langfristig von Ihnen als Arbeitgeber überzeugen.

Kathrin Post-Isenberg
www.kathrinpost.de

Infos zur Autorin

© MclittleStock – stock.adobe.com

ANZEIGE