

Mitarbeiter finden und binden

In Dienstleistungsbranchen wie der Möbellogistik sind qualifizierte und motivierte Mitarbeiter der wichtigste Erfolgsfaktor. Modernes Recruiting und Weiterbildung sind deshalb entscheidende Bausteine einer Qualitätsstrategie.



Seminare und Trainings sollten aktiv im Workshop-Charakter gestaltet sein

Qualifizierte Mitarbeiter sind der Garant dafür, dass Unternehmen in der Logistik ihr Leistungsversprechen dem Kunden gegenüber einhalten können. Wenn Mitarbeiter zusätzlich motiviert sind, kundenorientiert denken und handeln, kann der Kunde nicht nur zufriedengestellt, sondern sogar begeistert werden. Doch

in immer mehr Unternehmen fehlen Fachkräfte, die in der Branche tätig sein möchten. Firmenchefs müssen gegensteuern, wenn sie weiter wachsen und ihre Kunden bestmöglich bedienen wollen.

Die Gründe für den Fachkräftemangel sind vielfältig: Geringe Arbeitslosenzah-

len, eine veränderte Arbeitswelt und die teilweise höheren Ansprüche von Bewerbern an den Arbeitsplatz sorgen dafür, dass Unternehmen immer mehr Schwierigkeiten haben, das geeignete Personal zu finden.

Dies betrifft zwar alle Branchen, aber die Dienstleister ganz besonders. Die Unter-

nehmensberatung Ernst & Young fand in einer Studie heraus, dass gerade mittelständischen Unternehmen jährlich über 30 Milliarden Euro Umsatz entgehen, weil diese aufgrund des Fachkräftemangels Geschäfte nicht realisieren können. Ein Blick auf den Nachwuchs zeigt, dass die Abbruchquoten von Auszubildenden mit 30 bis 50 Prozent sehr hoch sind. Die Logistik ist für viele Arbeitnehmer leider nicht die „sexy“ Branche, in der jeder arbeiten will. Obwohl es gerade hier viele verschiedene Möglichkeiten und Perspektiven gibt.

Doch wie schaffen es Unternehmen, interessante Fachkräfte für sich zu gewinnen? Wichtig ist erst einmal die Erkenntnis: Das Bewerberverhalten hat sich verändert. Aufgrund der genannten Rahmenbedingungen haben sich Wünsche und das Kommunikationsverhalten von

oftmals nicht praktikabel umsetzbar zu sein. Employer Branding setzt kontinuierliche Maßnahmen voraus, die das hektische Tagesgeschäft und fehlendes Know-how im Personalmarketing aber verhindern.

JOBANZEIGEN SOLLTEN NICHT SELBSTGESTRICTKT AUSSEHEN

Dabei geht es lediglich darum, sich professionell und richtig als Unternehmen zu positionieren, um sich sowohl bei potenziellen Bewerbern als auch bei Neu-

Eine gute Möglichkeit, die Aufmerksamkeit von Bewerbern zu wecken, sind Anzeigen in Job-Portalen. Allerdings sollten solche Anzeigen nicht selbstgestrickt daherkommen, sondern modern und ansprechend gestaltet sein. In Kombination mit anderen Maßnahmen lässt sich Ihre Bekanntheit und auch Ihr Image als Arbeitgeber steigern. Haben Sie nicht die personelle Ressource dafür im Haus, können Sie externe Dienstleister einschalten, die gleich mehrere Aufgaben für Sie übernehmen.

Die Gesamtzahl der Bewerber geht zurück - der Markt dreht

potenziellen Bewerbern geändert. Fakt ist, dass von allein zu wenig oder gar nichts passiert. Gute Mitarbeiter bewerben sich nicht mehr initiativ, ohne dass Unternehmen vorher ihrerseits aktiv werden. Das zeigt sich auch darin, dass die Gesamt-Bewerberzahlen in Unternehmen zurückgegangen sind.

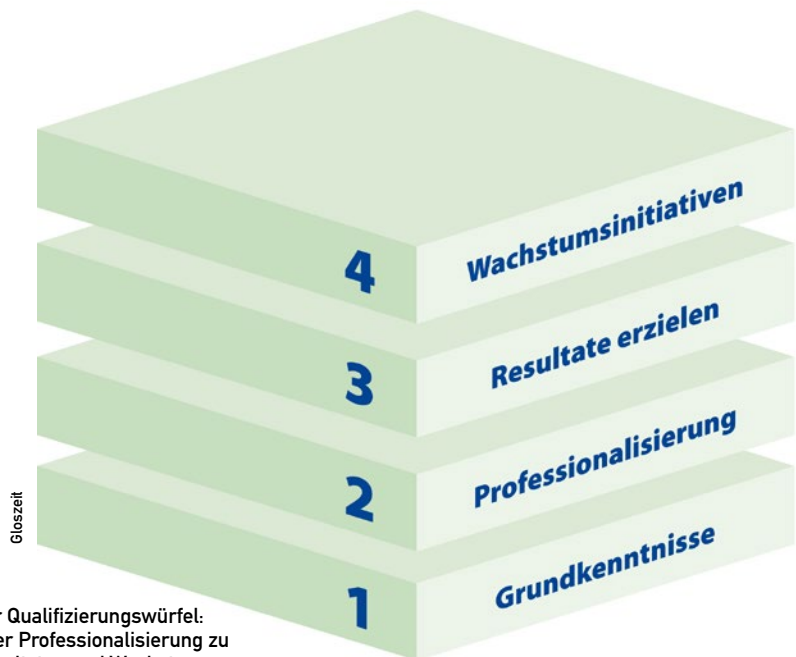
Das sorgt für einen Paradigmenwechsel: Im Prinzip bewerben Sie sich als Unternehmen beim Bewerber – nicht umgekehrt. Daher sollten Sie grundsätzlich im Rahmen Ihres Marketings darstellen, was Sie als Unternehmen und Dienstleister nicht nur ihren Kunden, sondern auch ihren Mitarbeitern zu bieten haben.

DER WEG ZUM „BEVORZUGTEN ARBEITGEBER“ IST LANG

In vielen Branchen zeigt man mit einer „Employer Branding-Strategie“ einen Weg auf, der Unternehmen zu einem bevorzugten Arbeitgeber für neue Mitarbeiter machen kann. Für Firmen in der Transport- und Logistikbranche – auch oder gerade im Bereich der Möbelspediteure – scheint diese Vorgehensweise

kunden ins rechte Licht zu rücken. Tatsächlich fehlt es vielen Unternehmen an einem durchgängigen Bekanntheitsgrad, um die Anzahl der Initiativbewerbungen zu steigern. Dies ist jedoch eine Voraussetzung, um gegenüber anderen Arbeitgebern als gute Alternative wahrgenommen zu werden. Verbessern lässt sich die Wahrnehmung durch eine gut gestaltete Website mit einer Karriere-seite, aber auch durch Veröffentlichungen in den Medien und Aktivitäten in sozialen Netzwerken.

Seien Sie sich also stets bewusst, dass Sie sich generell im Wettbewerb mit anderen Unternehmen befinden – und das nicht nur, wenn es um Kunden, sondern auch wenn es um Fachkräfte geht.



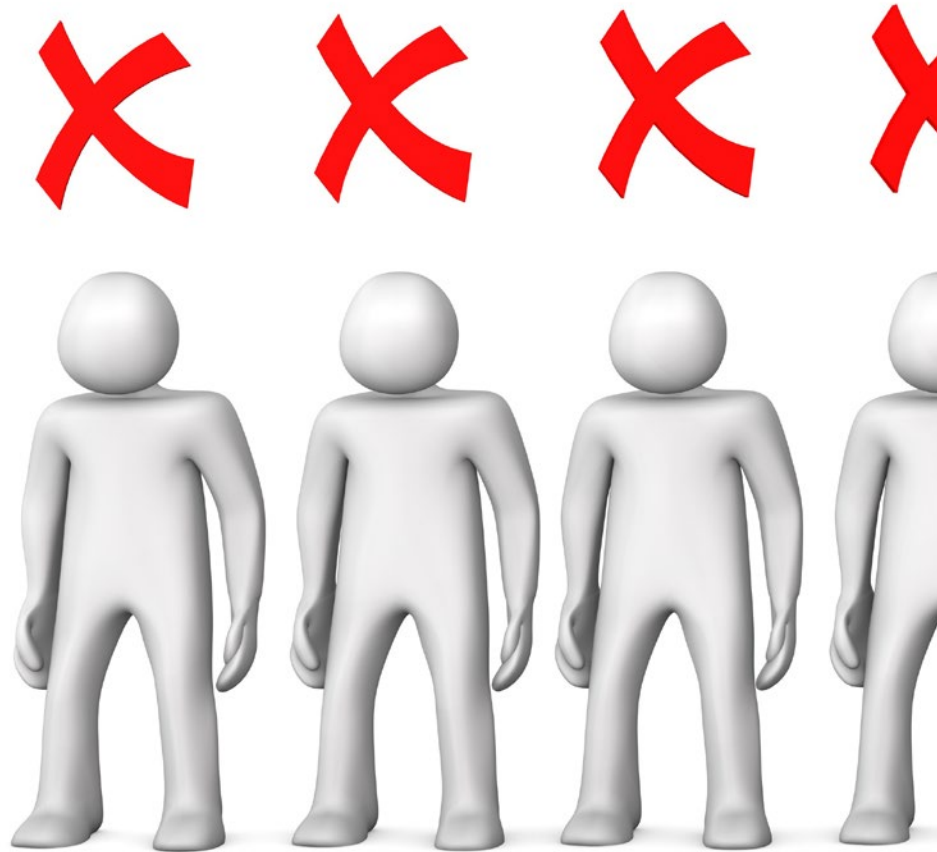
Der Qualifizierungswürfel: Über Professionalisierung zu Resultaten und Wachstum

Modernes Recruiting gibt es im Komplettpaket als Dienstleistung

Als Beispiel kann auf die spezialisierten Job-Portale wie logjobs.de, speditionsberufe.de und bahnberufe.de verwiesen werden. Diese Plattformen sind spezialisiert für die jeweiligen Branchen und erreichen mittlerweile mit jährlich über 220.000 Besuchern einen hohen Aufmerksamkeitsgrad bei Interessierten. Die Jobportale übernehmen auch weitere unkomplizierte und rein erfolgsabhängige Recruitment-Leistungen für Sie.

Die Präsenz in anderen Medien durch zahlreiche Kooperationen in der Transport- und Logistikbranche trägt ebenfalls zu einer kontinuierlichen Reichweitensteigerung bei, sodass sich für Sie mehr Möglichkeiten bieten, bei der Personalsuche aktiv zu agieren.

Sicherlich ist auch der Werbespot mit der 08/15-Bank bekannt, deren Manager nicht von modernen Marketingmaßnahmen zu überzeugen sind und es „lieber mit den Fähnchen versuchen“. Diesen Spot sollten sich alle Möbellogistiker nochmals anschauen, die an der Notwendigkeit von aktiven Maßnahmen zum Beispiel zur Personalsuche zwei-



Gar nicht so leicht: den richtigen Mitarbeiter für das Unternehmen zu finden

Geiz bei der Personalsuche rächt sich später im Betrieb

fehn. Vor allem dann, wenn sie glauben, sie hätten heute Erfolg bei der Personalsuche, ohne dafür auch ein Budget einkalkulieren zu müssen. Dieser Geiz kann teuer werden: Bedenken Sie, was es kostet, wenn keine geeigneten Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Was bedeutet das für Ihre Kunden, für die Erbringung Ihrer Leistung, für Ihr Geschäft und Ihren Umsatz?

Nicht nur mit der Rekrutierung neuer Mitarbeiter haben viele Unternehmen ein Problem. Zahlreiche Chefs tun sich darüber hinaus schwer, bereits vorhandene Mitarbeiter an ihr Unternehmen zu binden. Sie sparen Zeit und Geld für entsprechende Maßnahmen. Auch hier

wird oftmals das Tagesgeschäft als Argument genannt, nichts tun zu können. Gute Mitarbeiter kennen aber häufig ihren Marktwert und sehen interessante Stellenangebote Ihrer Mitbewerber. Was also tun, um Mitarbeiter zu halten und ans Unternehmen zu binden?

Die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter ist

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter definiert sich nicht nur übers Gehalt

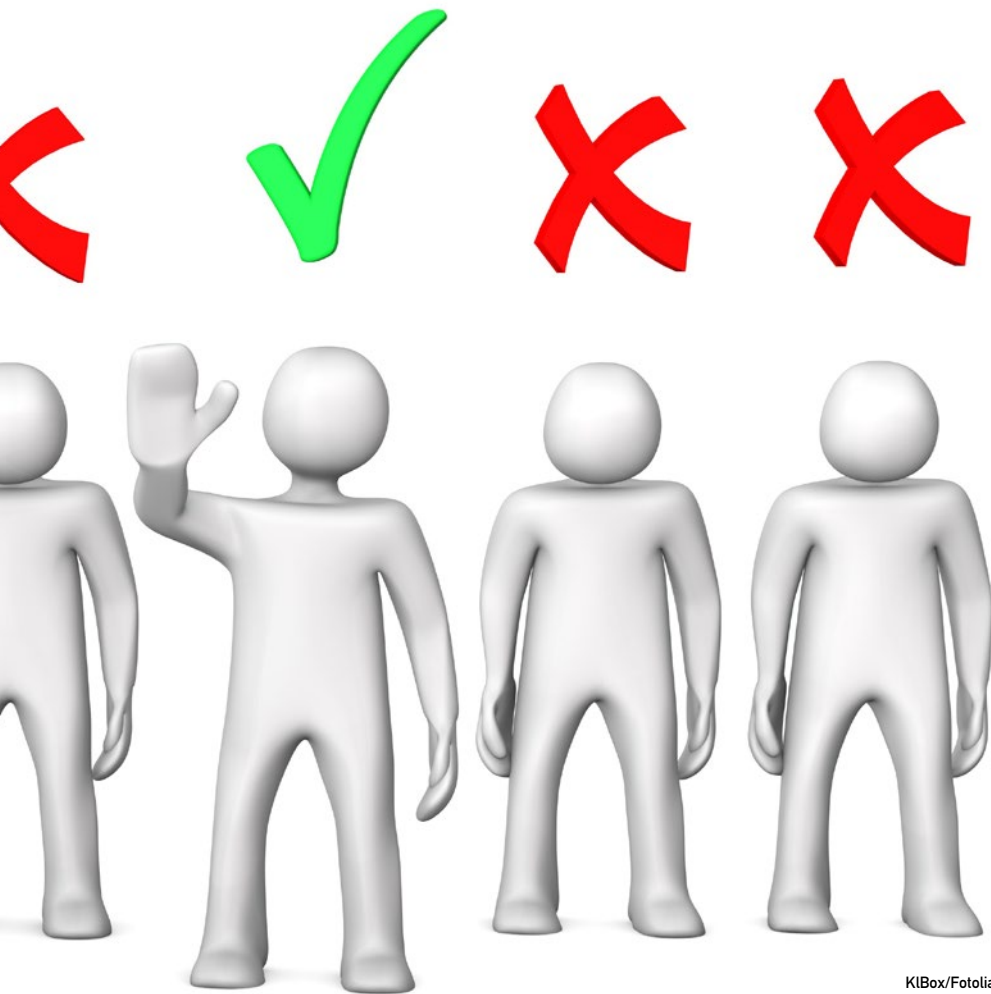
die Grundlage für eine langjährige Bindung. Diese jedoch ausschließlich übers Gehalt zu definieren, ist in manchen Fällen der falsche Weg. Da jeder Mitarbeiter seine individuellen Bedürfnisse hat, sollten Sie durch eine intelligente Personalentwicklungs-Strategie ermitteln, was Ihre Mitarbeiter sich wünschen. Auch hier zahlt es sich aus, wenn Sie aktiv sind und mehrere Maßnahmen durchführen. Dies gilt nicht nur für Auszubildende und junge Menschen, die Sie vielleicht fördern wollen, sondern auch für Mitarbeiter älteren Jahrgangs. „Die Studie „Fachkräfteengpässe in Unternehmen“ des arbeitgebernahen Instituts der deut-

Weiterbildung durch bundesweites Trainernetz

train4results Trainergruppe mit Sitz in Remscheid ist ein bundesweit tätiger Weiterbildungsanbieter von Inhouse-Trainings, Seminaren und Individual-Coachings für Mitarbeiter und Führungskräfte in Unternehmen. Schwerpunktthemen sind Führung, Kommunikation, Vertrieb, Marketing, Service,



Kundenorientierung, Disposition. Zu dem Kundenkreis gehören unter anderem DPD, Imperial Logistics, Kintetsu World Express, Palletways und zahlreiche mittelständische Speditionen und Transportunternehmen.



KlBox/Fotolia

schen Wirtschaft (IW Köln) zeigt auf, dass bereits heute 39 Prozent der Logistikfachkräfte mindestens 50 Jahre alt sind.

Neben geldwerten Vorteilen und Beteiligungsmodellen sollten Sie individuell Ihre Mitarbeiter durch Weiterbildung fördern, und zwar in Ihrem Unternehmen direkt vor Ort.

FIT DURCH INHOUSE-TRAININGS

Inhouse-Trainings etwa, die von einem externen Weiterbildungsanbieter sogar in Intervallen, das heißt, in verschiedenen Modulen und Umsetzungsphasen in die Praxis durchgeführt werden, ergänzen Ihre eigenen Schulungen in optimaler Weise.

Ihre Mitarbeiter werden so für bestimmte Themen „fit gemacht“ – oder bei erfahrenen Menschen wird das Wissen wieder aufgefrischt. Gute Weiterbildungsangebote schaffen neben einer

Motivation und Förderung Ihrer Mitarbeiter auch ein besseres Verständnis für Kommunikation, Teambuilding und Kundenorientierung. Ein Beispiel: Wenn Ihre Mitarbeiter einen besseren Umgang mit Kollegen und Kunden lernen, können sogar Umsätze gesteigert werden. Somit hätten die Unternehmer einen doppelten Nutzen – neben der Mitarbeiterbindung auch Resultate für Ihr Geschäft.

Voraussetzung ist jedoch, dass Trainings und Seminare individuell auf die Ziele und Gegebenheiten des einzelnen Un-

Jobportal für Logistiker

Die Logvocatus Gesellschaft für eCommerce und Logistik bietet gleich mehrere Jobportale für die Logistik- und Transportbranche an, die Angebot und Nachfrage zusammenbringen.

Hierzu gehören bahnberufe.de, speiditionsberufe.de und logjobs.de.

Logvocatus GmbH
Niederlöricker Str. 20
40667 Meerbusch
02132-68580-70

ternehmens konzipiert sind und die jeweiligen Trainer Fachkompetenz mit praktischer Berufserfahrung in der Transport- und Logistikbranche mitbringen. Ebenfalls eine gute, aber noch nachhaltigere Methode sind Talent Management Programme für angehende Führungskräfte oder Mitarbeiter, die Sie besonders fördern möchten oder sollten. Dies sind individuelle, mit dem Auftraggeber abgestimmte Lerneinheiten mit Abschlussprüfungen und Zertifikaten.

WEITERBILDUNG IST EINE ZUKUNFTSINVESTITION

Betrachten Sie die Kosten für die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter als Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens. Denn diese Kosten amortisieren sich durch Steigerung der Produktivität, der Effizienz, des Umsatzes und letztlich des Deckungsbeitrags. Wichtig ist, dass Sie die richtigen Weiterbildungsanbieter und Trainer auswählen, selbst die Inhalte leben, Umsetzungsaktivitäten nach dem Training starten und die Resultate messen. Dann kommen die Kosten für die Weiterbildung wieder herein.

DER AUTOR

Holger Gloszeit, 47 Jahre, ist Trainer, Coach, Berater, Buchautor und Inhaber von train4results Trainergruppe. Bevor er sich 2001 selbstständig machte, war er in verschiedenen Management- und Vertriebspositionen in Service-, Transport- und Logistikunternehmen tätig. Der zweifache Familienvater besitzt Praxiserfahrung von über 24 Jahren.

Kontakt: team@train4results.de; www.train4results.de



Holger Gloszeit