

SCHAFFUNG EINER ARBEITGEBERMARKE

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Nie war es so wertvoll wie heute in Zeiten des Fachkräftemangels im Autohaus: das „Employer Branding“, die Schaffung und Pflege einer attraktiven Arbeitgeber-Marke.

KURZFASSUNG

Noch viel zu wenige Autohäuser haben erkannt, wie wichtig heute der Ruf ist, den man in seiner Region und in seinem Markt als Arbeitgeber genießt. Und wie relativ einfach es ist, für diese Arbeitgeberattraktivität nachhaltig etwas zu tun.

Mal ehrlich: Würden Sie in ein Hotel oder Restaurant gehen, über das Sie nichts Gutes gehört haben und zu dem Sie im Internet auf unzählige negative Meinungen stoßen? Richtig, Sie würden dort erst gar nicht hingehen! Schließlich sind Sie ja clever, vertrauen nicht allen, aber doch vielen der

Meinungen im Internet und gehen lieber woanders hin. Klingt logisch, ist es auch.

Sie haben vermutlich kein Hotel oder Restaurant, Sie haben ein Autohaus. Was müssen Sie tun, damit sich Ihre Kunden und Mitarbeiter (ja, auch die!) in Ihrem Betrieb wohl fühlen? Wie wirkt Ihr Betrieb auf neue Mitarbeiter, wie auf junge Schulabgänger? Wie werden Sie von potenziellen Bewerbern gefunden, wie wahrgenommen? Was liest man bzw. erzählt man sich über Ihr Autohaus im Internet? Welches Bild sehen Sie im Spiegel, wenn Sie reinschauen?

Employer Branding

Sie werden denken: Alles Selbstverständlichkeiten. Und wie es ja oft mit solchen

selbstverständlichen Dingen ist, sind diese Aspekte so selbstverständlich, dass man gar nicht mehr bewusst darüber nachdenkt, ja sie oft sogar im Alltag aus dem Auge verliert. Genau darin liegt die Gefahr. Die Beantwortung dieser Fragen ist für jeden Autohaus-Unternehmer bzw. Geschäftsführer von hoher Bedeutung, bei immer weniger Schulabgängern und der händeringenden Suche nach qualifizierten Fach- und Führungskräften sogar überlebensnotwendig.

Das Zauberwort für all diese Fragen heißt: Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung). Keine Sorge, es ist wie so oft im Leben: Hört sich kompliziert an, ist es aber gar nicht. Im Kern geht es einfach darum, „mein/unser Autohaus“ als positive Arbeitgebermarke im eigenen Marktverantwortungsgebiet nachhaltig zu positionieren.

Viele Autohäuser haben bereits einzelne, oft auch gute Bestandteile, wie z. B. einen pfiffigen Firmenslogan, individuell gestaltete Stellenanzeigen oder Ähnliches in ihrem Erscheinungsbild seit Jahren in ihrem Verkaufs- und Servicegebiet etabliert. Das Problem hierbei ist in der Regel, dass es keine saubere Trennung zwischen dem operativen Vertriebs- und Servicemarketing und einem nachhaltigen Personal-/Arbeitgeber-Marketing gibt. Von einem eigenen Budget für Personalmarketing, verbunden mit einem Konzept zur nachhaltigen Entwicklung, Bewerbung und Etablierung einer autohauseigenen Arbeitgebermarke ganz zu schweigen. Erschwerend kommt hinzu, dass der ein oder andere Marketingverantwortliche im Autohaus bzw. die betreuende Werbeagentur nicht gerade ihren Anteil dazu beitragen, dass sich ein professionelles Arbeitgeber-/Personalmarketing im Autohaus etablieren kann und oft auch etablieren darf.

Zehn goldene Regeln

Es gibt viele erfolgreiche Beispiele für ein attraktives Arbeitgebermarketing im Autohaus. Alle zeichnen sich durch die folgenden Bestandteile, quasi als goldene Regeln, aus:

Regel Nr. 1: Personal-/Arbeitgebermarketing ist Chefsache: Natürlich beginnt es auch bei diesem Thema „oben“! Kümmern Sie sich als Unternehmer bzw. Geschäftsführer persönlich um dieses wichtige Thema. Hier ist die ganze Führungsmannschaft als Vorbild gefragt, schließ-

Hahn Gruppe

Ausbildung in der Hahn Gruppe
Anders sein. Besser sein. Hahn sein.

BEST JOBS IN TOWN

**Ausbildungsbrochure
Hahn-Gruppe:
Firmenslogan als
Versprechen**

lich geht es auch um die Zukunft Ihres Autohauses durch die nachhaltige Gewinnung neuer Azubis sowie qualifizierter Fach- und Führungskräfte.

Regel Nr. 2: Marketing ist nicht Personalmarketing: Trennen Sie operatives Vertriebs- und Servicemarketing von Arbeitgeber-/Personalmarketing und planen Sie im Rahmen der jährlichen Finanzplanung – vom Marketingbudget – ein anteiliges Personal-Marketingbudget in Höhe von 5 – 10 Prozent ein. Darüber hinaus sorgen Sie für die Bereitstellung der notwendigen Ressourcen, alternativ die Auslagerung auf eine spezialisierte Agentur für Personalmarketing.

Regel Nr. 3: Eigene Arbeitgebermarke entwickeln: Arbeiten Sie Ihre Stärken heraus. Was zeichnet Sie als Unternehmen und Arbeitgeber aus? Was ist das Besondere an Ihnen, an Ihrem Team? Was möchten Sie als Unternehmen darstellen, bewirken? Eventuell lässt sich Ihr Firmenslogan in ein Konzept einbinden. Ein schönes Beispiel dafür ist z. B. der Slogan der Fellbacher Hahn-Gruppe auf deren Informationsbro-



Karriereseite der Mulfinger Gruppe

schüre für Schüler zur Ausbildung in der Hahn-Gruppe: „Anders sein. Besser sein. Hahn sein.“ (siehe Abb. links unten)

Regel Nr. 4: Aus Bewerbersicht denken: Denken Sie immer aus der Sicht von Schülern, Bewerbern und nicht aus der Sicht

von potenziellen Kunden. Ihre Azubis und Bewerber suchen primär einen sicheren, modernen und zukunftsfähigen Arbeitsplatz und keine Serviceinspektion oder gar ein neues Automobil. Wenn Sie das schaffen, dann fällt Ihnen auch die Um-

setzung in eine bewerbungstypische Ansprache leichter.

Regel Nr. 5: Beziehen Sie Ihre Mitarbeiter ein: Es gibt nichts Besseres, als zufriedene Azubis und Mitarbeiter in Ihr Personalmarketing als „Marken-Botschafter“ einzubinden. Ein ehemaliger Azubi, der bei Ihnen Servicetechniker ist, ist für junge Menschen ein Vorbild, motiviert und schafft Vertrauen.

Regel Nr. 6: Schaffen Sie eine Karriereseite: Bewerber suchen heute mehrheitlich über das Internet nach Ausbildungsplätzen bzw. Stellenangeboten und das immer mehr mobil. Schüler suchen primär eine Ausbildung, einen Einstieg ins Berufsleben, Fach- und Führungskräfte dagegen Aufstieg und Weiterqualifizierung. Beide suchen keine Jobs, sondern Perspektiven und Karrieren. Schaffen Sie auf Ihrer Autohauswebseite bzw. Firmenhomepage einen eigenen Bereich für Bewerber, der bereits auf der Startseite gefunden wird. Binden Sie dort Ihre Stellenangebote ein und achten Sie auf SEO-Optimierung sowie Aktualität. Idealerweise teilen Sie Ihren Karrierebereich in die drei Bewerberzielgruppen: Schüler, Fach- und Führungskräfte sowie Initiativbewerbungen auf. Ein Trend ist erkennbar: Immer mehr Firmen lösen diesen wichtigen Punkt „Karriere“ aus der operativ überlasteten Firmenhomepage heraus und stellen für die Bewerber eigene Karriereseiten zur Verfügung. Dies hat zum einen den Vorteil, dass dort der Inhalt oft besser bereitgestellt werden kann, und zum anderen sind solche speziellen Seiten für Google & Co. und damit für die Bewerber leichter zu finden.

Regel Nr. 7: Nutzen Sie soziale Netzwerke: Nutzen Sie die Möglichkeiten, um Ihr Autohaus als attraktiven Arbeitgeber auch in sozialen Netzwerken, wie z. B. XING, Facebook, kununu etc. zu präsentieren und über deren Weg auch weitere Bewerbungen zu generieren. Binden Sie Ihre Stellenangebote dort mit ein und erreichen Sie damit leicht eine große Menge an potenziellen Bewerbern.

Regel Nr. 8: Bewerben Sie Ihren Karrierebereich: Mit Hilfe einer speziellen E-Mail Signatur oder einem eigenen Karriere-Flyer können Sie Ihren Karrierebereich aktiv bewerben und sorgen so gleichzeitig für eine nachhaltige Bekanntmachung Ihrer Arbeitgebermarke. Legen Sie die Flyer in Ihrem Autohaus oder auch in Schulen aus. Nutzen Sie vorhandene Personalmar-



Das Autohaus Ratzel ist der zuverlässige und kompetente Ansprechpartner für Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge und Audi-Service im Raum Bad Boll. In der dritten Unternehmensgeneration betreiben und beraten wir mit 90 Mitarbeitern auch in Zukunft mit Begeisterung und Engagement für moderne Technik und individuellen Service unsere Kunden. Für unser Team suchen wir weitere Verstärkung.

Wer außergewöhnliches erreichen will, muss lieben, was er tut!

Wir suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen erfahrenen und motivierten

Automobilverkäufer Neuwagen (m/w)

Ihre Aufgaben:
Sie sorgen für die optimale Angebotspalette im Neuwagenbereich und gewinnen neue Kunden durch den Einsatz unterschiedlicher Vertriebskanäle. Ihr übergeordnetes Ziel sind langfristige vertrauensvolle Kundenbeziehungen.

Das bringen Sie mit:

- Berufserfahrung als Automobilverkäufer (m/w)
- Begeisterung für die Automobilbranche
- Starke Kundenorientierung und Kommunikationsfähigkeit
- Eigenverantwortliche und erfolgsorientierte Arbeitsweise
- Hohe Motivation und Zielstrebigkeit
- Freundliches und offenes Auftreten gegenüber Kunden

Das bieten wir Ihnen:

- Modernes und dynamisches Unternehmen
- Abwechslungsreiche und anspruchsvolle Aufgaben
- Moderner Arbeitsplatz
- Erfolgsorientierte Entlohnung
- Kontinuierliche Weiterbildung

Wenn Sie diese berufliche Herausforderung reizt, dann möchten wir Sie gerne kennenlernen und freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung!

Autohaus Ratzel GmbH
Ansprechpartner/-in: Herr Frieder Ratzel
Goppinger Straße 82, 73119 Zell u.A.

Hier können Sie sich direkt online bewerben >

Individuelle Design-Stellenanzeige vom Autohaus Ratzel

ketingbroschüren Ihres Herstellers wie z. B. „look around“, das Nachwuchsförderungsprogramm von Volkswagen.

Regel Nr. 9: Ihre Mitarbeiter empfehlen Freunde: Eigentlich ist es ja naheliegend: Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern, dass sie Bekannte und Freunde motivieren, sich bei Ihnen zu bewerben.

Regel Nr. 10: Tue Gutes und rede darüber: Sie begrüßen wieder Ihre Azubis? Sie haben ein besonderes Firmenjubiläum eines langjährigen Mitarbeiters? Ein Azubi war Preisträger? Sie unterstützen seit Jahren eine soziale Einrichtung? Es gibt sicherlich auch bei Ihnen viele gute Nachrichten. Sorgen Sie dafür, dass sie gelesen werden und auf Ihre Karriereseite kommen.

Marketing und insbesondere Personalmarketing braucht etwas länger Zeit, um sich zu entfalten und die positiven Auswirkungen erlebbar zu machen. Sie werden sehen, die Mühe lohnt sich. Wenn Sie sich um einen nachhaltigen Aufbau Ihrer eigenen Arbeitgebermarke kümmern, dann werden Sie durch ein schönes Spiegelbild belohnt und müssen sich auch zu-

künftig keine Gedanken um genügend Bewerbungen von Schülern und Fachkräften machen.

Und wie heißt es so schön: Der erste Eindruck zählt und der letzte bleibt. So wie es jedem Bewerber geht, der sich bei Ihnen bewirbt, er könnte ja doch auch mal bei Ihnen Kunde sein. Claus Reutter ■



Claus Reutter verfügt über 25 Jahre Autohaus-erfahrung, speziell im Bereich HR/Personalmanagement und hat bei AUTOHAUS zahlreiche Artikel sowie das Fachbuch „Stolperfälle: Gleichbehandlungsgesetz“ veröffentlicht. Er ist geschäftsführender Gesellschafter

des auf HR/Personal spezialisierten Softwareherstellers tool24 (www.tool24.de) in Fellbach. Mit deren Agentur für Personalmarketing dot24 (www.dot24.de) unterstützt er mit seinem Team zahlreiche Autohäuser beim Aufbau eines wirksamen Personalmarketings.