

Fachkräfte mit nachhaltigen Glücksmomenten anwerben

Expertentipps für KMU zur Mitarbeitergewinnung

Von UBB-Chefredakteur Prof. Dr. jur. Günther Schalk

Der Arbeitsmarkt ist hart umkämpft, und hoch qualifizierte Fachkräfte sind eine begehrte Ressource. Nicht nur die Bauwirtschaft und hier die mittelständischen Betriebe stehen zum Teil vor massiven Problemen, offene Stellen mit qualifizierten neuen Mitarbeitern aufzufüllen. Die Zeiten, in denen die Firmen sich ihre Mitarbeiter aussuchen konnten, sind längst vorbei. Die potenziellen Mitarbeiter suchen sich jetzt die Firma aus, für die sie sich engagieren wollen. Auf absehbare Zeit ist auch nicht damit zu rechnen, dass dem deutschen Arbeitsmarkt ein Fachkräftewunder ins Haus steht, im Gegenteil: Ökonomen gehen davon aus, dass der hiesigen Wirtschaft im Jahr 2030 rund 4,4 Millionen Fachkräfte fehlen werden. Entsprechend ist für die Bauunternehmen eine Strategie wichtig, wie sie möglichst hoch qualifizierte Mitarbeiter gewinnen und bei sich halten können. Der UBB hat sich mit Reiner Huthmacher darüber unterhalten.

Wie wird ein Unternehmen zum Fachkräftemagneten?

Wie kann sich mein Unternehmen zu einem Fachkräftemagneten entwickeln? Diese Frage brennt nicht nur den Verantwortlichen von Baufirmen unter den Nägeln. Der Markt der Arbeitnehmer ist inzwischen hart umkämpft. Geld – sprich: der richtige Lohn/ein ansprechendes Gehalt – ist heute allerdings nur mehr ein Kriterium, nach dem sich Arbeitskräfte ihre Arbeitsstätte aussuchen. Der „Wohlfühlfaktor“ zählt immer mehr als Auswahlkriterium. Entsprechend ist Kreativität bei der Mitarbeiterwerbung und -bindung gefragt.



Foto: Ronny Barthel

Bild 1 Reiner Huthmacher ist ein ausgewiesener Experte in der Einrichtung betrieblicher Versorgungswerke und HR-Systeme.

Reiner Huthmacher hat langjährige Erfahrung in der Fachkräftegewinnung und Mitarbeiterbindung. Er ist ein ausgewiesener Experte in der Einrichtung betrieblicher Versorgungswerke und Human-Resource-Systeme. Mit seinem Spezialkonzept „Das kleine 1x1 der Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung“ hat er schon in zahlreichen Betrieben in ganz Deutschland für mehr Motivation und Begeisterung in den Belegschaften und sogar dafür sorgen können, dass Bewerber weitere Bewerber geworben haben.

Gesundheitsfürsorge statt Tankgutscheine

UBB: Herr Huthmacher, ein Mitarbeiter soll sich ja möglichst wohlfühlen an seiner Arbeitsstelle. Wie können Baufirmen sozusagen „nachhaltige Glücksmomente“ schaffen und so die Zufriedenheit der Mitarbeiter fördern?

Reiner Huthmacher: Zunächst unterscheide ich zwischen Glücksmomenten und nachhaltigen Glücksmomenten. In der Praxis zeigt sich, dass nur nachhaltige Glücksmomente die Mitarbeiter so zufriedenstellen, dass sie sich fester an einen Arbeitgeber binden. Ich nenne Ihnen ein Beispiel: Früher haben Unternehmen ihre Mitarbeiter mit Tankgutscheinen belohnt – einmal volltanken auf Kosten der Firma, das ist der Klassiker. Für Betriebe war ein solches Geschenk bequem zu organisieren, und es hat die meisten Mitarbeiter finanziell entlastet.

So einfach ist es heute nicht mehr: Ein Gutschein reicht nicht mehr aus, um hoch qualifizierte Fachkräfte hinter dem sprichwörtlichen Ofen hervorzuholen. Ein voller Tank schafft kein Glücksgefühl mehr, schon gar kein nachhaltiges. Der Glücksmoment ist spätestens dann vorbei, wenn der Mitarbeiter den Tankhahn aus den Händen legt und dann ist der Tank in der Regel noch nicht mal voll. Somit eignet sich dieses Instrument nicht, um die Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig zu steigern.

Da sind aus meiner Erfahrung andere Dinge gefragt, Leistungen aus dem Bereich der Gesundheitsfürsorge beispielsweise und zwar diejenigen, die nicht von der gesetzlichen Krankenversicherung übernommen werden, also im Normalfall aus den Ersparnissen oder dem Netto finanziert werden müssen. Nehmen wir mal die Brille, deren Kosten künftig der Betrieb übernimmt. Die Mitarbeitenden nutzen sie jeden Tag, schauen hindurch und freuen sich darüber, besser sehen zu können. Mein Büroleiter wurde kürzlich von seiner Physiotherapeutin auf seine neue Brille angesprochen und antwortete: „Die hat mir mein Chef geschenkt!“ Daraufhin die Antwort der ebenfalls eine Brille tragenden Physiotherapeutin: „Wie – mein Chef hat mir noch nie eine Brille geschenkt!?“ Das sind Momente, die immer wieder entstehen – und wertschätzende Eindrücke, die bleiben!

Das heißt: Je häufiger ein Benefit reproduzierbar und somit erlebbar ist, desto häufiger erleben die Mitarbeiter Glücksmomente. Andere Beispiele sind Zahnbehandlungen, Zahnersatzmaßnahmen oder Leistungen aus dem Gebiet der Osteopathie. Vor allem die Kosten für dentalmedizinische Behandlungen steigen schnell in den Bereich eines Kleinwagens und das kann nicht jeder einfach so aus den Ersparnissen bedienen. Erhält ein Arbeitnehmer Zusatzleistungen vom Unternehmen – und hier reden wir von bis zu 90% Erstattung – dann ist der tägliche Glücksmoment und damit die Wertschätzung für die Leistungen des Arbeitgebers schon beim

Zähneputzen gewährleistet. Solche Programme steigern die Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig, und zwar über Jahre hinweg.

KMU sind in einem Haifischbecken unterwegs

UBB: Warum tun sich die KMU, also die kleinen und mittelständischen Unternehmen, schwer, Fachkräfte zu finden?

R. Huthmacher: Kleine Unternehmen sind in einem Haifischbecken unterwegs. Sie konkurrieren mit den großen Konzernen um qualifizierte Mitarbeiter. Unbestreitbar verfügen Großunternehmen über bessere finanzielle Rahmenbedingungen, sie haben eigene Human-Resources-Abteilungen und können Arbeitskräften beispielsweise ein höheres Einstiegsgehalt bieten. Gerne werben sie auch Mitarbeiter ab, die kleine und mittelständische Unternehmen ausgebildet haben. KMU, die verstanden haben, wie und womit man sowohl die bestehende Belegschaft als auch künftige Bewerber wirklich begeistert, haben definitiv einen Wettbewerbsvorteil, denn sie sind attraktiv und modern. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es dann auch am Bewerbermarkt sichtbar zu machen, um die passenden Fachkräfte anzuziehen.

UBB: Und welche innovativen Ansätze haben sich denn nach Ihren Erfahrungen bewährt, wie ein kleines oder mittelständisches Unternehmen Fachkräfte gewinnen und halten könnte?

R. Huthmacher: Es geht heute um weit mehr, als nur darum, Snacks und frisches Wasser bereitzustellen. Auch eine „leistungsgerechte Entlohnung“ alleine macht den Arbeitgeber weder attraktiver, noch sichtbarer als all seine Marktbegleiter. Die alles entscheidende Frage ist: Verschaffen KMU ihrer Belegschaft nachhaltige Glücksmomente, passen diese wirklich zum Bedarf der Belegschaft und werden sie damit am Bewerbermarkt sichtbar?

Fakt ist: Weniger als 5 % aller Unternehmen in Deutschland bieten derzeit eine betriebliche Krankenversicherung an. Gleichzeitig ist „Gesundheit“ ein Thema mit deutlich gestiegenem Stellenwert, das alle Menschen beschäftigt. Bieten Sie Ihren Mitarbeitern eine solche Absicherung, dann zeigen Sie ihnen, dass Ihnen das Wohl und die Gesundheit der Beschäftigten am Herzen liegen und dass Sie mit Ihren Benefits am Puls der Zeit sind. Der Ansatz ist sogar auch auf die betriebliche Altersvorsorge übertragbar. Sorgt sich ein Unternehmen um die Gesundheit der Beschäftigten oder deren Absicherung im Alter, zeugt das von wahrer Wertschätzung.

Mit der richtigen Auswahl und Gestaltung der Benefits entstehen selbst bei so langweiligen und ausgelutschten Themen wie der betrieblichen Altersvorsorge nachhaltige Glücksmomente – und zwar deutlich mehr als bei Gutscheinsystemen! Unternehmen können diese Benefits übrigens auch stufenweise staffeln: Je länger Mitarbeiter der Firma treu bleiben, desto größere Vorteile erzielen sie. Dies ist eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.

Firmen sollten Bewerbungsverfahren überdenken

UBB: Wie können Unternehmen denn dann nun den Spagat zwischen modernen Arbeitsbedingungen und traditionellen Strukturen meistern, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren?



Bild 2 Unternehmen müssen potenziellen Arbeitnehmern vermitteln, dass ihre Arbeitskraft einem höheren Zweck dient, also auch deren Sinnhaftigkeit vermitteln.

R. Huthmacher: Aus meiner Sicht ist kein Spagat notwendig. Die Frage ist eine andere: Schafft es ein Unternehmen, die alten Traditionen zu überwinden, sich den neuen Rahmenbedingungen zu stellen und sich diesen anzupassen? Dabei spreche ich nicht nur von modernen Methoden der Ansprache, sondern vor allem von den Anforderungen der heutigen Bewerbergenerationen. Junge Arbeitskräfte wollen nicht um jeden Preis die Karriereleiter erklimmen. Da reden wir über eine stimmige Work-Life-Balance, Arbeit im Homeoffice und über ethische und ökologische Werte. Damit eng verbunden ist die Sinnhaftigkeit der Beschäftigung. Das heißt, Unternehmen müssen potenziellen Arbeitnehmern vermitteln, dass ihre Arbeitskraft einem höheren Zweck dient, also auch deren Sinnhaftigkeit vermitteln.

Firmen sind ebenso gut beraten, ihre Bewerbungsverfahren zu überdenken und neue Methoden der Ansprache zu implementieren. Traditionelle Stellenanzeigen in Printmedien erreichen die heutige Bewerbergeneration nicht mehr! Moderne Unternehmen stellen sich und die Benefits online vor und ermöglichen Bewerbungen von jedem Ort aus, ohne dass potenzielle Arbeitskräfte Dokumente sammeln und einschicken oder Fotos anfertigen müssen. Ein häufig genutztes Tool ist der Bewerber-Funnel. Im Idealfall hat ein Kandidat seine Bewerbung in weniger als drei Minuten über sein Handy abgegeben, und zeitgleich erscheinen die Informationen auf dem Endgerät des verantwortlichen Personalers. Der Bewerber erhält sofort eine Antwort und im besten Fall eine zeitnahe Einladung zum Vorstellungsgespräch. Die Praxis zeigt, dass das sehr gut funktioniert! Viele Unternehmen bewegen sich jedoch weiterhin in den traditionellen Strukturen und kennen die modernen Möglichkeiten noch nicht.

Generationen Y und Z haben andere Bedürfnisse

UBB: Welche Rolle spielen die Bedürfnisse der Generation Y und Z bei der Gestaltung von Arbeitsplätzen und wie können Unternehmen diese erfolgreich berücksichtigen?

R. Huthmacher: Zur Arbeitsplatzgestaltung gibt es kein Patentrezept. Wichtig ist, dass ein Bewerber eine Tätigkeit vorfindet, in der er einen Sinn erkennt und die ihn erfüllt. Weitere Aspekte sind die Work-Life-Balance und die Gesundheitsfürsorge. Die Pandemie

hat uns allen den Stellenwert der Gesundheit vor Augen geführt, vor allem auch den jungen Menschen. Die Generation Z legt großen Wert auf Gesundheit, Ernährung und Fitness. Sie lebt im Hier und Jetzt und weiß, dass der Istzustand vergänglich ist und es einiger Anstrengung bedarf, um ihn zu erhalten.

Dieses Bewusstsein berücksichtigen Unternehmen, indem sie passende Rahmenbedingungen schaffen. Diese betreffen einerseits die zeitliche und örtliche Flexibilität der Arbeit und andererseits wertschätzende Benefits, die zeigen, dass die Arbeitskräfte den Unternehmen etwas bedeuten. In vielen Stellenanzeigen finden Sie unter „wir bieten“ immer noch Aussagen über „kollegiale oder familiäre Arbeitsatmosphäre“ und eine „leistungsgerechte Bezahlung“, „tariflichen Urlaubsanspruch“ oder „fachliche Einarbeitung durch

versierte Kollegen“. Das sind doch nun wirklich keine Merkmale, die Interesse erzeugen – das sind Selbstverständlichkeiten! Mit arbeitgeberseitigen Angeboten wie z. B.: „Die Gesundheit unserer Belegschaft liegt uns am Herzen. Deshalb erhalten Sie bei uns ein Gesundheitsbudget in Höhe von 1.000 € zur freien Verfügung“, erzielen kleine und mittelständische Firmen Interesse und heben sich deutlich ab!

Übrigens: Aus der Forschung ist bekannt, dass Unternehmen, die in die Gesundheit ihrer Belegschaft investieren, über weniger Fehlzeiten klagen. Mit solchen Maßnahmen ziehen Firmen also nicht nur qualifizierte Arbeitskräfte an, sondern steigern auch die Produktivität der Belegschaft – erneut eine Win-win-Situation.

bauingenieur 24



Attraktive Arbeitgeber im Bauingenieurwesen

Die neue Sonderpublikation informiert Absolventen, Berufseinsteigende und erfahrene Bauingenieur:innen über attraktive Arbeitgebende im Bauingenieurwesen.

Jetzt QR-Code scannen »

