

## Erfolgsrezept Employer-Branding

Für Arbeitgeber ist es heute unerlässlich, sich im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte als eigene Marke zu etablieren. Employer-Branding, so der Fachbegriff, heißt, ein eigenständiges, eindeutiges und attraktives Arbeitgeberprofil zu entwickeln und zu pflegen.



Beim Trüffeljagd Lab erfuhren die Teilnehmer, was Employer-Branding überhaupt ist und wie sie diese Maßnahme in ihre Metzgereien integrieren können. Bastian Schneider

Immer mehr Fleischerbetriebe müssen schließen – nicht, weil ihnen die Kunden fehlen, sondern weil sie nicht genügend Personal oder keinen Nachfolger haben. Doch wie lässt sich die junge Generation motivieren, das Fleischerhandwerk zu lernen? Wie finden Metzgereien geeignete und loyale Fachkräfte? Genau das war Thema beim Trüffeljagd Lab, einem dreitägigen Workshop der Adalbert-Raps-Stiftung, im März 2017. Dort hat Markenexperte Bastian Schneider den teilnehmenden Metzgern geraten, die Methoden der Industrie zu adaptieren.

Das Erfolgsrezept lautet: Employer-Branding. Dabei kommen vor allem Methoden und Konzepte aus der Markenbildung zum Einsatz. Kern des Ganzen ist eine klare Positionierung, die zeigt, wofür der Betrieb als Arbeitgeber steht und was Mitarbeiter dort erwarten können. Das A und O ist hier eine konsistente Kommunikation nach innen wie auch nach außen: Was extern versprochen wird, muss intern auch gelebt werden.

### Den Ruf als Arbeitgeber professionell vermarkten

Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, müssen sich Betriebe zunächst bewusst machen, was sie ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bieten können und wollen und was sie als Arbeitgeber besonders macht. Denn je nachdem, wie ein Unternehmen sein Personal behandelt, welche Unterstützung, welche Flexibilität und welche Entwicklungsmöglichkeiten es ihm bietet und welche

**„Man darf nicht unterschätzen, was für einen positiven Effekt motivierte Mitarbeiter auf den Erfolg haben.“**

Bastian Schneider, Hotz Brand Consultants

Wertschätzung die Menschen erfahren, so ist auch der Ruf als Arbeitgeber. Besonders wichtig ist es, auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter zu hören. Die jüngeren Generationen haben einfach andere Ansprüche: Neben flachen Hierarchien und moderner Be-

triebsausstattung möchten sie sich stetig weiterbilden, sich selbst verwirklichen und sich in verschiedenen Bereichen einbringen. Selbst der kleinste Betrieb kann das auf vielerlei Weise ermöglichen. Beispielsweise kann ein Angestellter, der eigentlich in der Produktion tätig ist, den Onlineauftritt managen oder die Teamausflüge planen – je nach Talent und Neigung. Dies fördert die Motivation der Angestellten und somit ihre Loyalität. Der Ruf als attraktiver und moderner Arbeitgeber wird so zum selbstverstärkenden Markeneffekt und unverzichtbar, um gute Arbeitskräfte zu bekommen und zu halten. Genau dieser Ruf fehlt dem Fleischerhandwerk und seinen Betrieben.

### Das Image verbessern

Um das Image des Fleischerhandwerks zu verbessern, geht es längst nicht nur darum, neue Produkte zu entwickeln und mit Transparenz zu werben. Stattdessen müssen Metzger selbstbewusst vermitteln, wie wertvoll ihr Handwerk ist und was ein Fleischereibetrieb alles bietet – auch in Bezug auf wirtschaftliche Aspekte. Und das kann jeder noch so kleine Betrieb individuell umsetzen, indem er sich ein paar Fragen stellt: Welche

Wirkung erzeugen wir mit dem, was wir machen und wie wir uns präsentieren? Welche Botschaften vermitteln wir? Wie können wir noch mehr Menschen erreichen, über welche Kanäle und mit welcher Ansprache? Ganz klar ist: Auch gute Kundenkom-

### Drei Fragen an Bastian Schneider

**Herr Schneider, warum ist es so wichtig, sich als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren?**

**Schneider:** Das Problem, richtig gute Mitarbeiter für den eigenen Betrieb zu finden und zu halten, betrifft durchweg alle Branchen. Entsprechend stark ist die Konkurrenz und umso wichtiger wird es auch für kleine Metzgereien, sich von den anderen abzuheben.

**Wie wichtig sind beim Employer-Branding die Angestellten, die schon im Betrieb tätig sind?**

**Schneider:** Die Zukunft des Unternehmens wird in den Köpfen und in den Herzen der Belegschaft gewonnen. Man darf nicht unterschätzen, was für einen positiven Effekt motivierte Mitarbeiter auf den Erfolg haben.

**Was zeichnet eine starke Arbeitgebermarke aus?**

**Schneider:** Wer die Arbeitgebermarkenstrategie mit der Unternehmenskultur in Einklang gebracht, auf die relevante Zielgruppe zugeschnitten und sich deutlich von anderen Unternehmen abgegrenzt hat, erfüllt alle Anforderungen an eine starke Employer-Brand.



Bastian Schneider, Strategy Director bei Hotz Brand Consultants, berät Wirtschaftsunternehmen in über 40 Branchen in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Hotz Brand Consultants

munikation gehört zum Employer-Branding.

Bastian Schneider war beim Trüffeljagd Lab Referent für Markenbildung. Ihm zufolge sind beispielsweise Grillevents eine gute Option, um mit seinen Kunden in direkten Kontakt zu kommen: „Die Metzger müssen die positiven Seiten des Handwerks für ihre Kunden spürbar und erlebbar machen.“

Das wird mittelfristig dazu führen, dass man richtig tolle Menschen auf sich aufmerksam macht – sowohl Kunden als auch potenzielle Mitarbeiter. Und langfristig verbessert sich so das allgemeine Image des Fleischerhandwerks.“

### Trüffeljagd Kopenhagen

Fleischer, die nach innovativen Impulsen für ihre Betriebe suchen, können sich bei der Trüffeljagd inspirieren lassen. Vom 20. bis 23. August 2017 tauschen sich die Teilnehmer in Kopenhagen mit den innovativsten Metzgern der Welt aus und besuchen das „Copenhagen Cooking & Food Festival“. Weitere Informationen sowie Einzelheiten zur Anmeldung finden sich unter:

[www.trueffeljagd.org](http://www.trueffeljagd.org)  
[www.facebook.com/trueffeljagdraps](https://www.facebook.com/trueffeljagdraps)

### Den Nachwuchs erreichen

Eines ist klar: Jede noch so ausgefeilte Strategie wird trotzdem nicht alle Menschen gleichermaßen ansprechen. Doch darum geht es beim Employer-Branding auch nicht. Stattdessen zählen diejenigen, die auch wirklich zum Betrieb passen. Welcher Kommunikationskanal für diese Kontaktaufnahme am besten ist, hängt natürlich davon ab, wen man sucht: Azubis erreicht man an anderen Stellen als Gesellen oder Fleischermeister. Wichtig ist, dass man immer wieder neue Wege sucht.

Im Rahmen des Trüffeljagd Lab etwa wurde folgender Ansatz entwickelt: Schüler sollen bei Berufsinformationsveranstaltungen für einen „Wurst-Workshop“ in den Betrieb eingeladen werden. Dort können sie unter Anleitung eine eigene Wurst herstellen und anschließend verkosten. So erleben sie den gesamten Wertschöpfungsprozess einer Fleischware. Am Schluss erhalten die Schüler eine Art „Wurstbaukasten“, mit dem sie die Wurst jederzeit zuhause nachmachen können.

Nicht jeder dieser Schüler wird daraufhin Metzger werden wollen. Doch immerhin ein paar davon werden so

das Handwerk wieder als Möglichkeit für ihre berufliche Zukunft in Betracht ziehen.

### Die Gunst der Stunde nutzen

Die aktuellen Ernährungstrends und Entwicklungen spielen dem traditionellen Fleischerhandwerk in die Hände. Zwar werden Metzger die Kunden, die beim Discounter einkaufen, weiterhin nicht erreichen. Doch die Gegenbewegung – Menschen, die verstärkt auf Qualität setzen und bereit sind, einen angemessenen Preis dafür zu zahlen – wird immer größer. Wer jetzt zeigt, dass er auf ein sauberes und ehrliches Handwerk, auf Qualität und Transparenz setzt, hat schon viel gewonnen.

Das spricht auf der einen Seite Kunden an, aber genauso Menschen, die sich damit identifizieren und sich eine berufliche Tätigkeit in dieser Branche vorstellen können. Schneider sieht hier eine große Chance: „Wenn die Metzger es schaffen, den jungen Menschen aufzuzeigen, wie cool und sogar wirtschaftlich erfolgreich das Fleischerhandwerk sein kann, dann – so glaube ich – wird das Nachfolgeproblem in ein paar Jahren kein Thema mehr sein.“