



Eine gute Mundpropaganda stärkt die Arbeitgebermarke – darauf setzt Alfred Amenda, der Firmenchef von Alfred Amenda & Sohn Transport

Alfred Amenda & Sohn Transport

Mit starker Marke gute Leute finden

Wer für qualifizierte Mitarbeiter attraktiv sein will, benötigt vor allem eines: eine starke Arbeitgeber-Marke. Wie sich Transport- und Speditionsunternehmen dank gezieltem Employer-Branding einen guten Ruf als Arbeitgeber erarbeiten können. Was Experten raten.

Der Fahrermangel stellt für das Unternehmen Alfred Amenda & Sohn Transport offenbar kein allzu großes Problem dar: Offene Positionen kann das Unternehmen aus dem oberbayerischen Hohenwart meist relativ zügig besetzen. Das liegt vor allem daran, dass die Mitarbeiter ihren Arbeitgeber im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen. „Über 90 Prozent unse-

rer Fahrerstellen besetzen wir über Empfehlungen“, erzählt Geschäftsführer Alfred Amenda. „Dabei ist insbesondere die Mundpropaganda durch unsere Fahrer ausschlaggebend.“

Diese erstaunlich hohe Weiterempfehlungsquote dürfte nicht zuletzt auf die vielen Pluspunkte zurückzuführen sein, mit denen Amenda aufwarten kann. Dazu zählen Firmendarlehen und -appartements, Unterstützung bei der Wohnungssuche, Fahrtkostenzuschüsse, Deutschkurse für ausländische Mitarbeiter sowie ein Prämiensystem. Auch die Weihnachtsfeier, die Amenda jährlich für die rund 470 Mitarbeiter, davon 400 Fahrer, ausrichtet, kommt gut an. Zum Firmensommerfest sind auch ihre Familien eingeladen.

„Das Wichtigste ist allerdings der direkte Kontakt zu unseren Mitarbeitern“, sagt Amenda. „Als Dispositionsleiterin kennt meine Frau zum Beispiel jeden Fahrer persönlich und ist sehr engagiert, auf die individuellen Bedürfnisse einzugehen.“ Er betont, dass ein guter Umgang mit den Mitarbeitern zur Firmenphilosophie zählt:

„Wir haben uns absolute Qualität auf die Fahnen geschrieben – und die können wir nur mit zufriedenen, engagierten Mitarbeitern erbringen.“

Sich mit dem eigenen Unternehmen, dessen Eigenheiten und spezifischen Zielen zu beschäftigen, bildet für Volker Stürzebecher



Helmut Söder

„Die eigenen Mitarbeiter sind immer Botschafter der Firma – im positiven oder negativen Sinne“

VOLKER STÜRZEBECHER
Stürzebecher PR Management



Mehr zum Thema im Dossier
„Unternehmensführung“

www.verkehrsrundschau.de/dossiers

becher, PR-Berater aus Ismaning bei München, die erste Stufe beim Aufbau einer positiven Arbeitgebermarke. Dazu gehört eine Analyse der Stärken, aber auch der Schwächen als Arbeitgeber, aus denen ein klares Profil entwickelt wird. Denn genau darum geht es beim „Employer Branding“, wie der Aufbau einer Arbeitgebermarke auch genannt wird: Ein Unternehmen muss das, was es zu bieten hat, angemessen kommunizieren, um sich einen Ruf als guter Arbeitgeber zu erarbeiten. Nur dann werden die offenen Stellen auch mit Interesse wahrgenommen.

Schönfärberei ist fehl am Platz

Hohle Phrasen sind dabei genauso fehl am Platz wie Schönfärberei. „Eine Vortäuschung falscher Tatsachen wäre äußerst kontraproduktiv. Wer kommt, weil ihm Versprechungen gemacht wurden, die dann nicht gehalten werden können, kündigt auch ganz schnell wieder – faktisch oder innerlich“, warnt Stürzebecher, der eine gute Unternehmenskultur als Voraussetzung für ein funktionierendes Employer Branding sieht. „Die eigenen Mitarbeiter sind immer Botschafter des Unternehmens – im posi-

PRAXISLÖSUNG

Kiessling: Azubis im Film

„Kommen Sie in ein erfolgreiches, renommiertes Unternehmen, das Ihnen langfristige Perspektiven in vielen Logistikbereichen bietet.“ Diese Aufforderung erscheint gleich auf der Einstiegsseite der Website der Spedition Kiessling in Regenstauf, ein Klick darauf führt auf die Karriereseiten. Dort wird bald auch ein Film zu sehen sein, in dem die Azubis über ihre Ausbildungsberufe berichten. „Er wird von unserem Regionalsender TVA Ostbayern gedreht und ausgestrahlt“, erzählt Barbara Brunnenmeier, Leiterin Personal und Verwaltung. „Aber wir werden den Film auch auf Messen einsetzen und vielleicht sogar auf YouTube hochladen.“

Bei der Ansprache neuer Mitarbeiter setzt Kiessling auf einen Mix aus Bewährtem plus Internet: Das Unternehmen ist auf Ausbildungsmessen vertreten, bei denen laut Brunnenmeier aber durchaus auch neue Fahrer gewonnen werden. Es schaltet klassische Stellenanzeigen in der Lokalzeitung, aber auch auf

Kiessling Spedition



Die Firmenzentrale der Kiessling Spedition

dem regionalen Jobportal und ist bei der „virtuellen Messe“ der Mittelbayerischen Zeitung mit von der Partie: Dafür können Unternehmen eine Art digitalen Messestand bestücken. Die gesammelten Präsentationen werden dann vor Ort an Schulen gezeigt. Der Großteil dieser Aktivitäten dient auch dazu, die Spedition als attraktiven Arbeitgeber bekannt zu machen. „In unserer Region gibt es fünf große Industrieunternehmen“, sagt Barbara Brunnenmeier. „Dass wir als mittelständische Spedition mit rund 210 Mitarbeitern unsere offenen Stellen dennoch gut besetzen können, hat nämlich nicht nur mit unseren attraktiven Arbeitsbedingungen, sondern auch mit unserem guten Ruf als Arbeitgeber zu tun.“ eee

ven oder negativen Sinne“, sagt er. Ein Unternehmer, dem von seinem Team noch nie eine neue Arbeitskraft oder ein Azubi-Kan-

didat empfohlen wurde, sollte sich durchaus Gedanken über das Betriebsklima und die Führungsqualitäten in seinem Hause ma-



WABERER'S
OPTIMUM SOLUTION

**Waberer's optimiert
Ihre Logistik in Europa!**

**DER EUROPÄISCHE KOMPLETTLADUNGSSPEZIALIST
KAPAZITÄTEN ÜBERALL IN DEUTSCHLAND VERFÜGBAR
MEHR ALS 3300 FIRMENEIGENE LKWS
DIENSTLEISTUNG TRADITION**

WWW.WABERERS.COM





Foto: J/sign

Der Fachkräftemangel drückt den Mittelstand

chen. Mittlerweile geben Mitarbeiter ihr Votum aber auch für alle sichtbar online ab: So finden sich auf der Plattform www.kununu.com mittlerweile 560.000 Bewertungen von 220.000 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das Bild positiv beeinflussen

Bleibt die Frage, wo die frohen Botschaften rund um die Arbeitgebermarke platziert werden sollen. Selbstverständlich gehören sie als Kurzbeschreibung in den Text von Stellenanzeigen, die in Printmedien und auf Online-Portalen geschaltet werden. Auch auf der eigenen Website sollte es eine Rubrik „Karriere“ oder „Mitarbeiter“ geben, die nicht nur über offene Stellen informiert, sondern auch über das Selbstverständnis als Arbeitgeber. Darüber hinaus können Presseveröffentlichungen rund um Mitarbeiter-Themen wie etwa zu besonders erfolgreichen Azubis, runden Dienstjubiläen langjähriger Mitarbeiter, einer hohen Zahl von Neueinstellungen das Bild eines Arbeitgebers in der Region positiv beeinflussen. Doch auch die sozialen Medien spielen beim Employer Branding eine Rolle: „Facebook, Xing, Youtube, Instagram & Co. sind heute Standard für die Kommunikation auf breiter Ebene und werden in allen Altersschichten genutzt“, sagt Professor Heike Simmet von der Hochschule Bremerhaven (siehe Kasten Seite 22). Eine Firma, die auf diesen Kanälen vertreten ist, erhöht ihren Bekanntheitsgrad – auch als Arbeitgeber. „Auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz nutzen die Menschen heute auch das Internet, etwa indem sie auf Online-Jobbörsen recherchieren oder das Unternehmen googeln, um mehr herauszufinden“, sagt Simmet. Dabei sehen sich viele aber nicht allein die Unternehmenswebsite an, sondern auch Erwähnungen und Hinweise auf anderen Internet-Seiten.

„Die sozialen Medien sind jedoch keine kommunikative Einbahnstraße, sondern Dialoginstrumente“, betont Simmet. „Eine Push-Strategie, bei der nur Botschaften verbreitet werden, ist hier fehl am Platz. Besser ist es, zum Beispiel auf einer Facebook-Page eine Art Treffpunkt zu gestalten, an dem sich potenzielle Bewerber mit den Mitarbeitern der Firma austauschen können.“ Überhaupt dürfe die Bedeutung der Mitarbeiter bei diesem Thema nicht unterschätzt werden: Um relevante Inhalte, den sogenannten Content, für soziale Medien zu generieren, rät Simmet, das Potenzial der eigenen Mitarbeiter zu nutzen. Eine Möglichkeit dazu ist ein Azubi-Blog, der entweder auf der Unternehmenswebsite oder unter einer eigenen www-Adresse veröffentlicht wird und in dem Azubis regelmäßig ihre Erlebnisse und Erkenntnisse posten. Bei der Kiessling Spedition aus Regensburg wird ein Ausbildungsfilm gedreht, in dem Azubis über ihre Ausbildungsberufe berichten. Das Video will Ausbildungsleiterin Barbara Brunnenmeier auch auf Youtube veröffentlichen (siehe Kasten Seite 21). Alfred Amenda ist mit seinem Unterneh-

men auf Facebook aktiv und freut sich über die vielen Kommentare, die seine Fahrer dort hinterlassen. „Wenn die Mitarbeiter von selbst in sozialen Medien positiv über ihren Arbeitgeber berichten, ist das natürlich ideal, um eine glaubwürdige Arbeitgebermarke zu schaffen“, betont Simmet. Natürlich lässt sich bei Social Media nicht kontrollieren oder von oben herab festlegen, was veröffentlicht wird. Auch schlechte Beurteilungen und negative Kommentare können gepostet werden. „Doch in diesem Fall sollte das Unternehmen die Chance nutzen und Argumente geraderücken oder positive Gegenbeispiele bringen“, sagt Simmet. „Die Zeiten, in denen Negatives unter Verschluss gehalten werden kann, sind ohnehin längst vorbei.“ Ausgesprochen schade findet sie es, dass gerade mittelständische Speditionen und Transportbetriebe in ihrer Kommunikation vielfach noch konservativ und analog geprägt seien. „Das Thema Arbeitgebermarke und die vielfältigen Möglichkeiten, die Social Media beim Aufbau bietet, sind längst nicht bei allen angekommen.“ ■■

Eva Elisabeth Ernst, freie Journalistin

EMPLOYER BRANDING

Tipps: So nutzen Sie gezielt Social-Media-Kanäle

Wie mittelständische Speditionen und Transportunternehmen Social-Media-Kanäle für den Aufbau ihrer Arbeitgebermarke nutzen können, sagt Heike Simmet, BWL-Professorin an der Hochschule Bremerhaven:

- Auch Employer Branding via Social Media sollte strategisch angelegt werden: Ziele und Botschaften müssen klar sein. Dennoch handelt es sich hier um einen Lernprozess, der sich nicht am Reißbrett planen lässt. Sinnvoll ist es, Erfahrungen zu sammeln, anpassungsfähig zu bleiben und auf ein, zwei Kanälen anzufangen.
- Youtube und Facebook sind die wichtigsten Kanäle, auf denen längst alle Altersgruppen vertreten sind. Eine Facebook-Page für das Unternehmen einzurichten, auf der auch der Dialog mit Mitarbeitern und Bewerbern gepflegt wird, ist empfehlenswert. Auf Youtube kann das klassische Unternehmensvideo hochgeladen werden. Besser ist es allerdings, wenn sich die Mitarbeiter einbringen und zum Beispiel die Azubis selbst ein Video drehen, in dem sie ihre Ausbildung beschreiben.
- Um Fach- und Führungskräfte anzusprechen, ist die Präsenz auf Xing und LinkedIn empfehlenswert. Auf beiden Plattformen

Heike Simmet, BWL-Professorin von der Hochschule Bremerhaven



privat

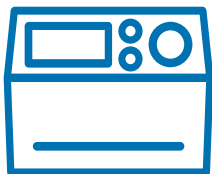
können offene Stellen ausgeschrieben und interessante Kandidaten direkt recherchiert und kontaktiert werden. Darüber hinaus können Unternehmen dort Profile veröffentlichen und sich in den Foren und Communitys engagieren.

- Bei jungen Leuten herrscht derzeit ein gewisser Bilder-Hype, den Plattformen wie Instagram und Pinterest bedienen. Ein Logistikdienstleister, der spannende Fotos über seine Arbeit im Archiv hat, kann dort durchaus Motive hochladen.
- Auf Social-Media-Kanälen emsig Aktivitäten anzustoßen, birgt die Gefahr, sich zu verzetteln – ein klassischer Anfängerfehler. Um eine positive Arbeitgebermarke zu schaffen, kommt es auf Kontinuität und Aktualität an. Auch wenn die Nutzung der meisten Social-Media-Kanäle kostenlos ist, bindet es Ressourcen, sie richtig zu bespielen und am Ball zu bleiben. eee

Sind Sie bereit für die neue LKW-Maut in Belgien?



Ab dem **1. April 2016** müssen alle inländischen und ausländischen Halter von **LKWs über 3,5 Tonnen** in Belgien Maut bezahlen. Auf diese Weise bezahlt jeder einen fairen Preis für die Benutzung der Straßen.



Um alle belgischen Straßen zu nutzen, müssen diese Fahrzeuge **mit einer On Board Unit (OBU) ausgestattet sein**. Sie registriert die gewählte Strecke, die Anzahl der gefahrenen Kilometer und den Betrag, der bezahlt werden muss.