

Arbeitgeber zu sein, ist eine tolle Botschaft – aber man muss sie auch richtig kommunizieren

ARBEITGEBER- MARKETING WIRD IMMER MEHR ZUM WETTBEWERBS- FAKTOR

Ein Gespräch mit Andreas Valentin,
Geschäftsführender Gesellschafter
der BESTFALL GmbH Mainz



Foto: © Anke Kristina Schaefer

Herr Valentin, Sie beraten seit mehr als 15 Jahren vor allem Unternehmen aus dem Mittelstand in Sachen PR und Kommunikation - was hat sich in der Zeit verändert?

Andreas Valentin: Ohne Übertreibung muss man heute feststellen, dass ohne eine gut überlegte Kommunikation nach innen und außen eigentlich kein Unternehmen mehr erfolgreich geführt werden kann. Das war sicher vor zehn bis 15 Jahren noch anders. Da haben gerade viele Mittelständler, vor allem Familienunternehmen, gesagt: Je weniger ich über mich und mein Unternehmen sagen muss, desto besser! Das funktioniert heute nicht mehr. Die Ansprüche an Unternehmen in punkto Information und Gesprächsbereitschaft haben sich völlig verändert. Die Gründe dafür sind vielfältig: Wir haben es heute mit Käufermärkten zu tun, in denen der Kunde viel mehr Macht hat. Und es gibt ein viel komplexeres politisches und gesellschaftliches Umfeld, das für Unternehmen viele Chancen bietet, wenn man es richtig angeht. Aber auch viele Risiken, wenn man es nicht tut.

Aber ist das nicht vor allem ein Problem der großen Unternehmen und Konzerne, die sich in der Öffentlichkeit rechtfertigen müssen?

Natürlich stehen große Unternehmen, insbesondere bekannte Marken, vor anderen Herausforderungen als der mittelständische Maschinenbauer in der Region Koblenz. Aber diese Unterschiede sind nur graduell, nicht strukturell. Ich kenne heute keine größere Baumaßnahme mehr, keine Erweiterungsinvestition, kein Genehmigungsverfahren, keine interne Umstrukturierung, die nicht Erklärungsbedarf auslöst und damit kommunikativ begleitet werden muss. Wer sich dem nicht stellt, der sieht sich schnell damit konfrontiert, dass er unternehmerische Handlungsspielräume verliert, weil er sich einfach nicht genug mit den Ansprüchen seines Umfeldes und der dort herrschenden Interessenlage auseinandergesetzt hat. Dieses Umfeld kann man aber gestalten – jedoch nicht dadurch, dass man abtaucht und sich zurückzieht, sondern indem man aktiv kommuniziert.

Aber dennoch fassen viele kleine und mittlere Unternehmen das Thema PR nur mit spitzen Fingern an?

Das sehe ich nur bedingt so. Viele meiner Kunden kommen einfach deshalb zu mir, weil ihnen ihr unternehmerisches Bauchgefühl sagt, dass sie ihre Unternehmensziele mit guter PR, aber auch mit guter interner Kommunikation besser erreichen können als ohne. Aber natürlich haben Sie andererseits auch recht: Kommunikation mit Sinn und Verstand macht Mühe, verlangt erst einmal eine gründliche strategische Einordnung, bevor es dann losgeht. Und da haben gerade bei vielen mittelständischen Unternehmen eben immer noch andere Aufgaben Vorrang, die als wichtiger gelten. Deshalb ist es ganz typisch, dass bei uns erst dann das Telefon klingelt, wenn es eine Krise gibt. Oder Kritik in den Medien, Demos vor dem Werkstor oder staatsanwaltschaftliche Ermittlungen.

Das heißt also, dass viele Unternehmen eigentlich erst dann kommen, wenn es schon zu spät ist?

Es ist ja normal, dass es immer erst etwas Handlungsdruck geben muss. Und natürlich lässt sich gerade in Krisensituation vieles einfach dadurch erreichen, dass man den Kunden von reflexartigen Fehlern abhält. Aber es stimmt schon: Wer sich noch nie systematisch mit den kommunikativen Beziehungen seines Unternehmens auseinandergesetzt hat, wer überhaupt keine eigenen Ressourcen dafür vorhält, der tut sich natürlich schwer. Denn das ist wie im richtigen Leben: Gute, vertrauensvolle Beziehungen müssen langfristig wachsen. PR im On-off-Modus macht keinen Sinn, die ist dann tatsächlich oft eher ein reiner Kostenfaktor. Das bedeutet allerdings nicht, dass grundsätzlich viel Kommunikation über möglichst viele Kanäle das Mittel der Wahl ist. Das ist genauso unsinnig, wie gar nichts zu sagen. Es kommt vielmehr darauf an, genau die PR zu finden, die den Interessen am meisten dient.

Geben Sie doch mal ein Beispiel!

Nehmen Sie das Thema Fachkräftemangel: Seit Jahrzehnten diskutieren wir schon darüber; passiert ist nicht viel. Erst jetzt, wo in vielen Branchen das Wachstum akut behindert wird, weil der Arbeitsmarkt leergefegt ist, fragen viele Unternehmen danach, wie sie sich als Arbeitgeber attraktiver machen können und vor allem wie das ihre Zielgruppen wahrnehmen. Eine Reputation als attraktiver Arbeitgeber verlangt eigentlich eine langfristige Strategie, nicht zuletzt, weil sich auch hier die Vorstellungen davon, was einen attraktiven Arbeitgeber ausmacht, sehr verändert haben. Ich rate dann immer zu einer Kombination aus kurzfristigen Maßnahmen – beispielsweise, wenn Unternehmen akut Stellen besetzen müssen – und einer kontinuierlichen Arbeitgeberkommunikation, die langfristig ausreichende Bewerberzahlen sicherstellen kann.

Orientieren sich Absolventen oder junge Fachkräfte nicht nur in den sozialen Medien, informieren sich dort, welche Kommentare zu welchen Arbeitgebern abgegeben werden?

Klar, aber neue Medien ändern nichts an alten Regeln: Wer anderen das Feld überlässt, kann nicht selbst mitgestalten! Glücklicherweise kann man gerade im Arbeitgebermarketing einmal die Stärken der sozialen Medien aus-

spielen, denn damit lassen sich zum Beispiel bestimmte Berufsgruppen in einer Branche und in einer Region gezielt ansprechen. Ich nenne das digitales Arbeitgebermarketing.

Digitale Personalgewinnung – das hört sich dann aber wieder für viele Mittelständler zu kompliziert und zu teuer an. Wie sind da Ihre Erfahrungen?

Ja, das stimmt. Social Media ist zwar in aller Munde, aber viele Geschäftsführungen scheuen noch davor zurück, es selbst einmal auszuprobieren. Viele Geschichten um Shitstorms, verwaiste Facebook-Seiten, gekaufte Likes und andere Dinge machen misstrauisch. Bei aller gebotenen Vorsicht, zu der ich immer rate, sollte man allerdings nicht die Einsatzfelder verpassen, in denen man tatsächlich Erfolge erzielen kann, die man sonst nie realisieren könnte.

Anders ausgedrückt: Ohne eine gewisse Sichtbarkeit im Netz kommt niemand mehr aus. Viele Kunden, die zu uns kommen, wissen aber zum Beispiel gar nicht, an welchen Online-Punkten sie ihre potenziellen Bewerber erreichen – also nicht die, die sowieso schon suchen, sondern jene, die erst noch auf die Idee gebracht werden müssen, dass etwa eine Ausbildung viel besser passen könnte als ein Studium. Und dann darf man auch nicht unterschätzen, wie wichtig die Inhalte sind, mit denen man junge Fachkräfte anspricht. Klassische Werbeslogans sind da eher kontraproduktiv. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass wir mit einem professionellen, digitalen Arbeitgebermarketing innerhalb von wenigen Wochen ganz konkret bei schwierigen Stellenbesetzungen helfen konnten. Und was gibt es Schöneres, wenn sich der Erfolg auch mal ganz schnell einstellt!

Wenn Sie nach vorne schauen, was erwarten Sie für die Zukunft der PR?

Die Zukunft von PR und Unternehmenskommunikation liegt immer da, wo es noch Erfolgspotenziale gibt, die nicht ausgeschöpft wurden. Für mich ist das also weniger eine Frage der Medien oder Kanäle, sondern eher eine Frage der Themen und unternehmerischen Interessen. Um an das Arbeitgebermarketing anzuknüpfen: Ich meine zum Beispiel, dass die Rolle des Arbeitgebers noch viel Potenzial hat, um positive Effekte für die Unternehmen zu erzielen. Arbeitgeber zu sein, ist eine tolle Botschaft, sie steht nicht zuletzt für gesellschaftspolitisches Engagement, für individuelle Entwicklungs-

chancen, Steigerung des Bildungs- und Ausbildungsgrads einer Gesellschaft und Wertschöpfung durch Löhne und Gehälter, nicht zuletzt in den Regionen jenseits von Metropolen. Das alles versteht sich nicht von selbst, sondern muss kommuniziert werden. Trotz des eigentlich tollen Begriffs des Arbeitgebers – die Leistungen dahinter werden nicht oder nur unzureichend wahrgenommen. Das ist schade. Hier für eine stärkere Wahrnehmung zu sorgen, darin sieht ja zurecht auch der Verband eine seiner Aufgaben. ■

SIE SIND JA 'NE MARKE

Mit einer starken Arbeitgebermarke dem Fachkräftemangel vorbeugen!

So lautet der Titel eines interaktiven Ganztagesworkshops des vem.*die arbeitgeber* e.V. am Donnerstag, 15. November in Koblenz. Bitte vormerken – Einladung für Mitglieder folgt. Referenten sind Maren Kaspers und Melanie Berthold vom Team HR Experten.

Konkret um Pressearbeit geht es im „**Crashkurs: Pressemeldungen schreiben**“ am 19. Oktober im Hause des vem.*die arbeitgeber* e.V. Mitglieder haben eine Einladung über vem.*aktuell* schon erhalten.

Seminarinhalte:

GIFTKÜCHE

Die zehn schlimmsten Fehler. Was auf keinen Fall drinstehen darf.

SCHMACKHAFTES FUTTER FÜR JOURNALISTEN

Die zehn besten Tipps. Basics des journalistischen Handwerks.

EXKURS: WIR SIND ALLE EINZIGARTIG

Jeder Journalist ist anders. Kontaktpflege

Trainer des Seminars:
Dipl.-oec. Siegbert Pinger

Veranstaltungsort:
Haus der Arbeitgeber
Ferdinand-Sauerbruch-Str. 9
56073 Koblenz

Das Seminar ist für Mitglieder kostenfrei!