



Unternehmen mit nach wie familiärem Arbeitgeberqualitäten: Axel Soyez mit Ehefrau Andrea (2. v. l.) und den Töchtern Lara (l.) und Alina (r.)

Foto: Tobias Ehmer

Attraktiver Arbeitgeber sein

➔ **PERSONAL** Was tun gegen Fachkräftemangel? Das wichtigste interne Projekt der Soyez Stuckateur GmbH aus Ilsfeld für 2021 ist die gezielte Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Wie darf man sich diesen Prozess vorstellen und welche Erkenntnisse hat er bereits gebracht? Wir haben nachgefragt bei Axel Soyez.

SERIE

Arbeitgebermarke

THEMA 1: Harte Fakten: Was haben wir für Mitarbeiter auf der Pfanne?

THEMA 2: Weiche Faktoren: Was macht unsere Truppe so besonders?

THEMA 3: Da schau her: Wie kriegen wir unsere Arbeitgebermarke transportiert?

THEMA 4: Zum Beispiel: Die Arbeitgebermarke in der Praxis

Seit Januar arbeiten Inhaber Axel Soyez, seine engagierte Familie und die Personalabteilung mit Beraterin Andrea Eigel an der Strategie und den Maßnahmen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Wir sprachen darüber mit Axel Soyez.

Mappe: Mit welchen Personalproblematiken sehen Sie sich in den letzten Jahren konfrontiert?

Axel Soyez: Noch sind wir gut aufgestellt. In den letzten beiden Jahren haben wir rund 50 Azubis und Fachkräfte eingestellt. Doch wir haben dieselben Probleme auf uns zukommen

SERIE »ARBEITGEBERMARKE«

Der Handwerksbetrieb steht im Wettbewerb um die besten Aufträge und Kunden. Viel akuter und schweißtreibender ist der Kampf um gute Mitarbeiter und fähige Auszubildende, die bleiben. Wie bringt man sich als einzelner Betrieb im Rennen um Fachkräfte in eine gute Ausgangsposition? Was steckt hinter dem Fitnessprogramm, das sich Arbeitgebermarke nennt und wie entwickelt man eine solche? Dazu haben Sie in den letzten Mappe-Ausgaben schon einiges gelesen. Zum Abschluss unserer vierteiligen Serie stellen wir Ihnen ein Beispiel aus der Praxis vor.

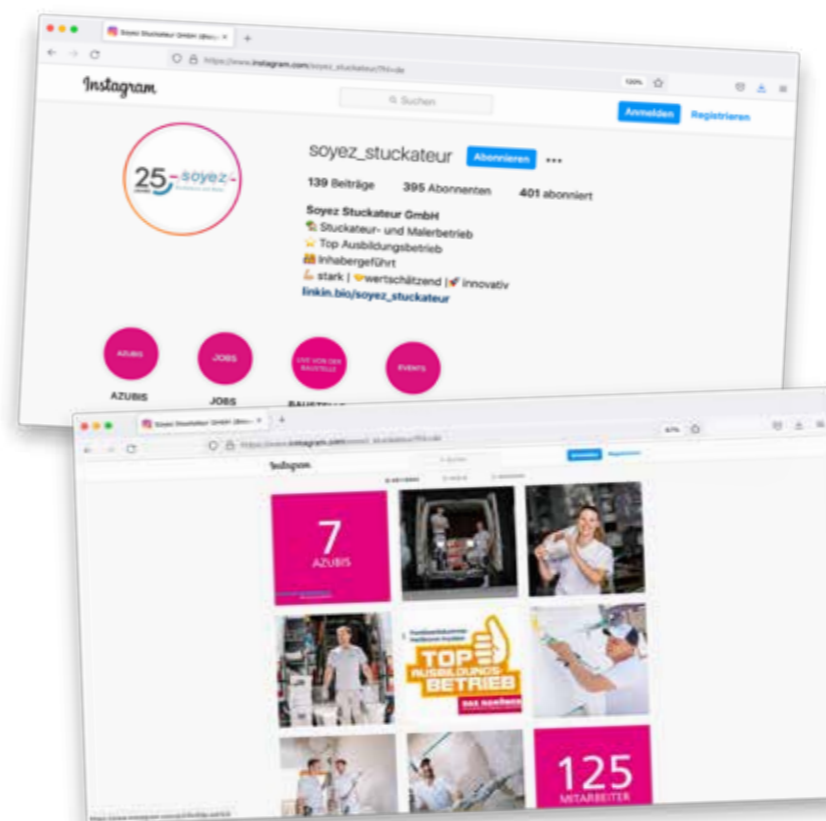
sehen, die unsere gesamte Branche erlebt: Grundsätzlich gibt es im gewerblichen Bereich zu wenig Lehrlinge und zu wenig qualifiziertes Fachpersonal. Auf die wenigen Leute auf dem Personalmarkt herrscht ein großer Run.

Mappe: Was hat Sie davon überzeugt, dass die Entwicklung einer Arbeitgebermarke die Lösung für Sie sein könnte?

Axel Soyez: Uns war klar, dass wir unsere Qualitäten als Arbeitgeber sammeln und offensiver darstellen müssen, um unsere Anziehungskraft auf neue Azubis und Mitarbeiter zu vergrößern. Es ist ja tatsächlich so, dass wir unseren Mitarbeitern sehr viel bieten. Doch das bleibt in der Außendarstellung oftmals auf der Strecke und kommt überhaupt nicht bei möglichen Bewerbern an. Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke setzt genau an diesem Punkt an und leuchtete mir deshalb ein.

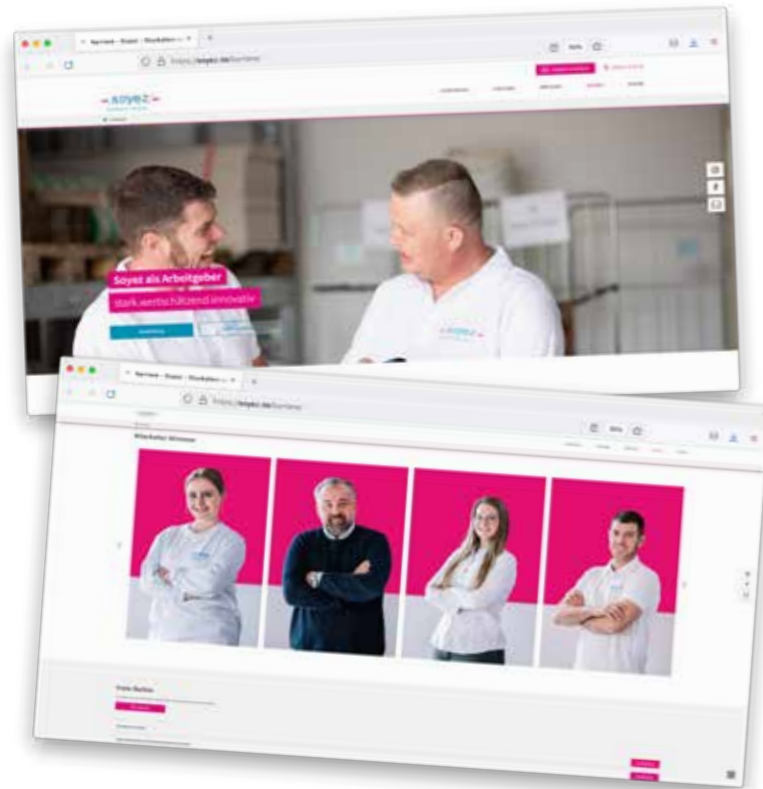
Mappe: Warum haben Sie sich mit Andrea Eigel eine externe Beraterin für Ihr Employer Branding an Bord geholt?

Axel Soyez: Ich habe Frau Eigel über einen Workshop kennengelernt und fand das, was sie macht, gut. Sie kennt und lebt das Thema. Gleichzeitig hat sie natürlich auch eine Riesenerfahrung und Expertise im Handwerksbereich. Ich hatte ein gutes Gefühl, und das hat sich auch bestätigt. Grundsätzlich ist externe Beratung in meinen Augen aus zwei Gründen wichtig. Sie sorgt dafür, dass man für sich als Betrieb aus dem Thema ein Projekt macht, den roten Faden unterwegs nicht verliert und von außen angetrieben wird. Zum anderen profitieren wir von dem Außenblick unserer Beraterin und wirken damit der Betriebsblindheit entgegen, die wohl jeder Inhaber kennt. »



Instagram wird zukünftig von der Firma Soyez verstärkt für die Vermittlung ihrer Arbeitgebermarke genutzt werden

Anzeige 1/2 seitig hoch



Warum lohnt es sich, bei Soyez zu arbeiten? Auf der Website des Unternehmens werden die Arbeitnehmvorteile prägnant vorgestellt

Mappe: Wie muss man sich den Prozess, den Sie mit der Herausarbeitung Ihrer Arbeitgeberqualitäten durchlaufen, ganz praktisch und in wenigen Worten vorstellen?

Axel Soyez: Wir haben uns gesagt: Alles, was wir unseren Mitarbeitern bieten und für sie machen, müssen wir bündeln, strukturieren und ergänzen. Daraus lassen sich dann Alleinstellungsmerkmale ableiten, die unter dem Dach einer Arbeitgebermarke prägnant präsentiert werden können und so erst ihre Wirkung entfalten. Fakt ist – wie wahrscheinlich in sehr vielen anderen Handwerksbetrieben auch –, dass ja schon jede Menge Arbeitgeberstärken und tolle Leistungen für Mitarbeiter vorhanden sind. Dieses Potenzial wird aber nicht genutzt, solange man es nicht systematisiert und es nach außen – und übrigens auch nach innen – sichtbar macht.

Mappe: Was zum Beispiel haben Sie auf Ihre Liste für Mitarbeiterleistungen gesetzt?

Axel Soyez: Familien-Sommerfeste, Betriebs- und Azubi-Ausflüge sowie Weihnachtsfeiern sind bei uns seit Jahren ge-

setzt. Unsere Mitarbeiter erhalten neben einem guten, leistungsorientierten Gehalt unterschiedliche Zuschüsse. Wir finanzieren Deutschkurse, wo nötig. Jeder Azubi, der seine Gesellenprüfung besteht, wird von uns übernommen. All das und mehr ist einfach so selbstverständlich mitgelaufen. Übrigens genauso wie die Tatsache, dass unsere Mitarbeiter einen picobello Bauhof vorfinden, jeder ein eigenes Firmenhandy und Zugriff auf ein Firmenfahrzeug hat, sowie nur mit top Werkzeug und -Berufskleidung arbeitet. All das haben wir zu Papier gebracht. Frau Eigel hat uns immer wieder die Augen dafür geöffnet, dass viele unserer Selbstverständlichkeiten etwas Besonderes sind und genannt gehören. Ergänzt haben wir bei diesen materiellen Mitarbeiterleistungen nur, dass wir Treffpunkte in Form von Mitarbeiter-Lounges auf dem Firmengelände einrichten werden.

Mappe: Welche Rolle haben neben solch materiellen Mitarbeitervorteilen die atmosphärischen Stärken Ihres Unternehmens gespielt?

Axel Soyez: Beide Aspekte sind gleichwertig wichtig. Im menschlichen Umgang zeichnen uns beispielsweise flache Hierarchien aus, mein Büro steht immer offen, für jeden Mitarbeiter. Wir gehen sehr familiär miteinander um, sind stolz auf unsere Leistungsfähigkeit, unsere anspruchsvollen Projekte und die kollegiale Unterstützung untereinander. Immer wieder betonen Mitarbeiter, dass sie sich trotz unserer Betriebsgröße als Mensch wichtig genommen und nicht nur als Nummer fühlen.

Mappe: Wie haben Sie diese atmosphärischen und menschlichen Pluspunkte Ihres Unternehmens ermittelt?

Axel Soyez: Frau Eigel hat als neutrale Instanz dazu mit vielen unserer Mitarbeiter Interviews geführt. Positiv überrascht waren wir, dass genau die oben genannten Punkte unisono von den Kolleginnen und Kollegen sowohl im Büro wie in der Werkstatt, genannt wurden, und zwar quer durch alle Altersgruppen. Das familiäre Klima, das Arbeiten auf Augenhöhe und die echte Wertschätzung ihrer Person und Arbeit waren durchgängig die am häufigsten genannten Arbeitgeberstärken. Wir haben uns auch an dieser Stelle nicht verstellt, sondern nur zusammengefasst und auf den Punkt gebracht, wer wir sowieso schon sind. Im nächsten Schritt – das war durchaus eine Herausforderung – haben wir all unsere Arbeitgeberqualitäten auf drei Worte reduziert, um sie als Slogan zusammen mit unserem ebenfalls neu entwickelten Arbeitgeber-Logo plakativ sichtbar zu machen.

Mappe: Mit welchen Schwerpunktmaßnahmen werden Sie in die Umsetzung gehen?

Axel Soyez: Im Februar 2022 werden wir mit einem Kickoff-Event zunächst einmal alle bestehenden Mitarbeiter mitnehmen und ihnen unsere Arbeitgebermarke vorstellen. Identifikation erscheint uns ebenso wichtig wie die Kommunikation nach außen: Die Akzeptanz der Arbeitgebermarke im Haus liegt uns am Herzen, schließlich funktioniert all das nur, wenn alle mitziehen. In der Außendarstellung haben wir bereits die erste Maßnahme mit unserer neuen Website umgesetzt. Sie ist seit kurzem mit ausführlichen Inhalten für Bewerber online. Eine gesonderte Landingpage wird folgen, ebenso wie verstärkte Aktivitäten auf Sozialen Medien wie Instagram und ein online verbreiteter Imagefilm. Außerdem werden wir auch auf klassischen Medien deutlich mehr Öffentlichkeitsarbeit als bisher machen. Ziel ist, dass sich die Kommunikation verselbstständigt und man über unsere Arbeitgeberqualitäten auf sehr vielen Kanälen spricht. Außerdem werden wir mittelfristig unsere interne praktische Weiterqualifikation ausbauen und damit Bewerber ansprechen, die durchaus wollen, aber ihr Können noch weiter verbessern sollten.

Mappe: Wo sehen Sie sich hinsichtlich ihrer Mitarbeiter- und Azubigewinnung in zwei Jahren?

SOYEZ STUCKATEUR GMBH

Das Unternehmen deckt mit rund 130 fest angestellten Mitarbeitern die ganze Bandbreite von Stuckateur- und Malerarbeiten ab. Stuckateurmeister und Bautechniker Axel Soyez, 54, hat seinen 1948 gegründeten Lehrbetrieb im Jahr 1994 übernommen, in den vergangenen Jahrzehnten auch durch Betriebszukaufe laufend erweitert und gemeinsam mit seiner Frau Andrea Soyez kommunikativ gut aufgestellt. Das wertschätzende und familiäre Klima aus der Anfangszeit ist geblieben: Heute mischt mit den Töchtern Alina und Lara Soyez bereits die nächste Generation mit und ist aktiv an den drängenden Zukunftsaufgaben beteiligt: Mitarbeiter- und Azubigewinnung stehen dabei ganz oben auf der Prioritätenliste.

Axel Soyez: Ich wünsche mir, dass wir dann mit unseren Aktivitäten am regionalen Arbeitsmarkt deutlich wahrgenommen werden und somit mehr gute Bewerber erreichen. Wir sind absolut zuversichtlich, dass wir spätestens 2023 deutliche Effekte sehen werden.

Mappe: Herr Soyez, vielen Dank für Ihre Ausführungen!

Anzeige 1/2 seitig quer

GUT BERATEN IM WETTBEWERB UM FACHKRÄFTE

Jeder Handwerksbetrieb, egal welcher Größe, hat einzigartige Arbeitgeberqualitäten. Davon ist Andrea Eigel aus Erfahrung überzeugt. So wie die Firma Soyez berät, unterstützt und begleitet die Handwerksexpertin Betriebe dabei, ihre Stärken zu ermitteln und gezielt sichtbar zu machen. Andrea Eigel hat dazu eine strukturierte Vorgehensweise mit vielen hilfreichen Werkzeugen entwickelt. Schritt für Schritt werden so das Arbeitgeberprofil mit seinen Besonderheiten erarbeitet, Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Natürlich immer mit dem Ziel vor Augen, mit überschaubarem Aufwand zukünftig mehr Mitarbeiter und Azubis zu gewinnen. www.andreaeigel.de



Andrea Eigel berät und begleitet Betriebe durch den gesamten Entwicklungsprozess zur Arbeitgebermarke

Foto: Kaleidoskop Marketing Service