

FILIALMANAGEMENT

FÜHREN UND VERKAUFEN

ZKZ 19432
ISSN 2627-4582

Tschüss, Personalsorgen

**Fachkräfte finden und binden:
Ideen zur Umsetzung**
ab Seite 10

**Filialbestellung
leicht gemacht**

ab Seite 18

**Zu Gast bei der
Bäckerei Schmidt**

ab Seite 22

Kündigungsrecht

ab Seite 32

**Führung:
Wie Sie neue Ideen
fördern statt ausbremsen**

ab Seite 36



Foto: MicroOne / stock.adobe.com 2021 / #25435866

GOGREEN

Klimaneutraler Versand
mit der Deutschen Post



FILIALMANAGEMENT

PERSONAL- SUCHE

Sich nach außen attraktiv darstellen und potenzielle Bewerber zielgerichtet ansprechen – wir haben einige Tipps.

erfolgreich neu gedacht



grafik: pitsooperator / freepik.com 2021

Mitarbeiter dringend gesucht“, „Wir zahlen zehn Prozent mehr als andere“ – die Verzweiflung in der Personalsuche wird immer deutlicher. Nicht selten müssen Filialen wegen Mitarbeitermangels vorzeitig oder gar ganz geschlossen werden. Der Frust wächst auf allen Ebenen. Was kann man noch tun, um Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen? Vieles! Zahlreiche Chancen warten. Aktuell scheint eine Art Vollbeschäftigung vorzuherrschen. Die meisten arbeitswilligen Menschen sind in einem festen Arbeitsverhältnis, andere haben während der Corona-Pandemie erfahren, „dass sie raus wollen“ und wiederum andere sind bezüglich eines Arbeitgeberwechsels eher vorsichtig und zurückhaltend. Die meisten Unternehmen richten ihre Anzeigen und Botschaften häufig an Arbeitssuchende, so der Eindruck. Sie suchen am liebsten Teilzeit-Mitarbeiter oder Aushilfen, um die aktuelle Durststrecke zu überstehen, so die Erkenntnis der GA-Trendagentur. Doch darauf muss sich Ihre Suche nicht beschränken.

Bedürfnis nach einem sicheren Arbeitsplatz Werben Sie für Ihr Unternehmen. Um auf die richtigen Trigger zu setzen, sollten Sie sich mit den allgemeinen Bedürfnissen und den grundlegenden Fragen zur Motivation stellen. Gute Chancen zur Aktivierung von potenziellen Bewerbern haben Sie, wenn Sie folgende Aspekte für Ihr Unternehmen quer prüfen und diese in positive Botschaften verpacken.

Tipps:

- Bewerben Sie hierfür Ihre Unternehmensgröße. Dies können beispielsweise Jahresumsätze Ihrer Bäckerei sein
- Eine weitere Möglichkeit ist zum Beispiel die Anzahl Ihrer Filialen zu bewerben. Dies suggeriert einen sicheren Arbeitgeber.
- Regionale und überregionale Filialstruktur ist zudem eine beeindruckende Größe für ein Unternehmen. Dies könnte beispielsweise die namentliche Aufzählung der einzelnen Städte oder Gemeinden sein, wo das Unternehmen vertreten ist.
- Die Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen ist zudem ein gutes Signal für die Darstellung der Unternehmensgröße. Ferner ist es die Botschaft, dass Ihr beworbenes Unternehmen grundsätzlich die richtige Wahl zu sein scheint, da sich 200, 300 oder 400 Mitarbeiter in Ihrer Berufswahl nicht alle irren können.
- Die bewusste Nennung der zahlreichen Unternehmensbereiche, wie beispielsweise des Verkaufs, der Verwaltung und Produktion, des Versands und vielleicht des Qualitätsmanagements oder der Marketing-Abteilung, strahlt neben der Unternehmensgröße auch noch eine besondere Professionalität aus.

Bedürfnis nach gut funktionierenden Teams. Die meisten Mitarbeiter bewerten, in einem angenehmen Team zu arbeiten, als äußerst wichtig. Aussagen wie „nett“, „kollegial“ und „zuverlässig“ werden in diesem Zusammenhang häufig genannt. Nicht über andere herzuziehen, ist eine weitere Aussage, was sich Arbeitnehmer von funktionierenden Teams wünschen.

Tipps:

- In diesem Zusammenhang sind Führungskräfte gefragt, die derartiges Verhalten bereits frühzeitig erkennen und gegensteuern.
- Kommunizieren Sie konkrete positive Beispiele für gut funktionierende Teams. Dies können Posts mit lachenden, gut gelaunten Menschen sein, die gemeinsam etwas erreicht oder unternommen haben.
- Motivieren Sie Ihre Kollegen und Mitarbeiter, positive Posts selbständig zu veröffentlichen, zum Beispiel über Facebook oder Instagram.

Bedürfnis, für ein „cooles“ Unternehmen zu arbeiten

Moderne Unternehmen wie Google oder Starbucks sind Beispiele dafür, dass Mitarbeiter mit Stolz erzählen, dass sie für das „coole“ oder „hippe“ Unternehmen arbeiten. Es muss allerdings nicht immer ein nationaler und internationaler Player sein, damit die Mitarbeiter mit Stolz nach außen auftreten. Die Chance steckt in jedem Unternehmen, egal wie groß es ist.

Tipps:

- Produkte, die begeistern und Alleinstellungsmerkmale aufweisen, sind immer für Posts oder Werbeaussagen hilfreich – zum Beispiel die besonders coole Rosinenschnecke, die so viele Rosinen und Marzipan hat, was keiner sonst bietet.
- Bewerben Sie beispielsweise Ihr Familienunternehmen, wo vielleicht der Chef selbst mit anpackt und er die Mitarbeiter für besondere Leistungen lobt, dass er immer ein offenes Ohr hat – vielleicht sogar einzelne Schicksalsschläge von Mitarbeitern zum Thema macht und Hilfe organisiert.
- Engagieren Sie sich als Unternehmen für soziale Projekte. Sei es die Unterstützung der örtlichen Tafel, Hilfe bei Schicksalsschlägen im lokalen Umfeld oder ähnliche Anlässe machen Mitarbeiter stolz, für ein derartiges Unternehmen zu arbeiten
- Safe the environment: Das Bedürfnis von vielen Menschen, die Umwelt zu schützen und zu erhalten, steigt von Jahr zu Jahr deutlich. Auch hier sind kommunizierte Beispiele eine Möglichkeit, dass Mitarbeiter stolz über ihr Unternehmen berichten. Das Pflanzen von Bäumen, der Einsatz von E-Mobilität, Mülltrennung und Optimie-

rung von zu hohem Müllaufkommen sind nur ein paar Beispiele für ein zukunftsorientiertes Unternehmen.

Fit und gesund. Ansprechend wirkt das Unternehmen häufig auch, wenn besonders junge Zielgruppen die Bäckerei nach außen tragen und das Betriebsklima als gesund und fit präsentieren. Es muss nicht immer der Firmen-Marathon sein. Die bewusste Unterstützung von sportlichen Freizeitaktivitäten von Mitarbeitern sind bereits gute Trigger. Auch der Beitrag eines Unternehmens für Fitnessstudios, Lauftreffs oder Mannschaftssportarten sind hervorragende Botschafter in diesen Zeiten.

Tipps:

- Bleiben Sie mit regelmäßigen Posts an den Themen dran, um diese gelebte Praxis im Bewusstsein aller zu halten.
- Unternehmer selbst haben eine große Chance, sich mit ihren sportlichen Leistungen in Szene zu setzen. Viele Mitarbeiter sind stolz auf derartige Vorbilder und Idole.
- Gesunde Ernährung: Weisen Sie bewusst auf konkrete und gesunde Zutaten von Produkten hin. Auch wenn sich längst nicht jedes Produkt für gesunde Botschaften eignet, so kann jede positive Botschaft eine Assoziation zur Fitness darstellen.
- Stellen Sie Ihren Mitarbeitern im Winter vitaminreiche Snacks wie Obst zur Verfügung – und kommunizieren Sie dieses fleißig.

Bedürfnis nach Work-Life-Balance. Insbesondere für junge Arbeitnehmer wird ausreichend Freizeit immer wichtiger.

Tipps:

- Bewerben Sie, dass Sie freie Tage in der Woche ermöglichen, vielleicht noch feste Arbeitszeiten oder eine planbare Freizeit. Besonders modern ist es, wenn Sie flexible Arbeitszeitmodelle in Aussicht stellen. Dies könnte zum Beispiel eine Vier- oder Fünf-Tage Woche sein. Es ist nicht immer das Geld, was Mitarbeiter antreibt. Viele sind bereit, darauf zu verzichten, wenn sie dadurch ihr Verständnis der Freizeitgestaltung flexibel halten können.

- Beachten Sie die Motivlagen von Bewerbern. Die einen möchten primär Geld verdienen, um ihren monetären Verpflichtungen nachzukommen, und wollen daher meist auch keine zusätzlichen Aufgaben übernehmen. Andere wiederum suchen Karrieremöglichkeiten und wollen gefördert werden. Beide Motivlagen sollten für die tägliche Arbeit gleich gewertet werden.

Auf die Werbemittel kommt es an. Erfolgreich sind A1-Gehwegaufsteller vor einer Filiale. Sie erreichen damit Arbeitssuchende und auch Wechselwillige. Das A4-, A5- oder Postkartenformat ist dagegen perfekt für die Servicestation geeignet. Die Printmedien sollten Sie zudem mit QR-Codes ausstatten, damit sich Interessierte per Smartphone informieren können. Über Bildschirme oder vergleichbare Kommunikationsmittel könnten Sie das alles zur Bewerbung Ihres Unternehmens bewusst kommunizieren.

Tipps:

- Achten Sie darauf, dass Ihre Plakate und sonstigen Werbemittel zur Personalgewinnung nicht länger als vier Wochen im gleichen Layout sichtbar sind. Es kommt sonst die Vermutung auf, dass niemand bei Ihnen arbeiten möchte.
- Planen Sie Ihre Personalsuche gegebenenfalls als mehrmonatige Kampagne mit häufige wechselnden Layouts und Botschaften, die die Bedürfnisse von Arbeitnehmern immer wieder aufgreifen. Seien Sie schnell! Heute ist die schnelle Bearbeitung von Bewerbungen entscheidend. Am besten, Sie stellen die ersten Kontakte zum Bewerber innerhalb von 24 Stunden sicher.
- Planen Sie ein erstes Treffen dort, wo der Bewerber den geringsten Fahraufwand hat, zum Beispiel in einer nahegelegenen Filiale.

Schaffen Sie Einarbeitungsfilialen. Die aktuelle Situation in vielen Bäckerei-Filialen ist seit der Pandemie angespannt. Mitarbeiter müssen durch den Ausfall von Kollegen häufig Überstunden leisten und die Arbeit von feh-



lenden Schichten mit übernehmen. Nicht selten, dass die betroffenen Mitarbeiter aus ihren Stamm-Teams herausgerissen werden und dadurch vor viele Veränderungen gestellt werden. Bei dem einen oder anderen führt dieses teilweise zu Frust. Daher sollten Sie bewusst Filialen aussuchen, die die Zeit und Muße haben, sich um neue Teamkollegen zu kümmern.

Tipps:

- Zeigen Sie den Bewerbern die Einarbeitungspläne, die Sie mit den Mitarbeitern der Einarbeitungsfilialen abgestimmt haben.
- Stellen Sie sicher, dass die neuen Mitarbeiter im Team gut ankommen. Prüfen Sie, ob die geplanten Themen der Einarbeitung umgesetzt wurden. Sensibilisieren Sie die Stammkräfte, dass sie Verständnis für neue, eventuell langsamere Kollegen aufbringen.

Druck vermeiden. Machen Sie in der aktuellen Lage keinen Druck auf Zusatzverkäufe, zumal diese von Kunden seit der Pandemie überwiegend als Belästigung empfunden werden, so die Erkenntnis der GA-Trendagentur. Absatzwachstum lässt sich deutlich besser über eine clevere Sortimentsstrategie mit gleichen oder besseren Ergebnissen realisieren.

Karriere oder Job – Bewerber entscheiden. Die Motivlage der Bewerber ist bekannterweise unterschiedlich. Grundversorgung und Geld oder Karriere sind die häufigsten Motive, relativieren aber auch den Einsatz eines jeden.

Tipps:

- Zeigen Sie einen realistischen Karriereweg in Ihrem Unternehmen auf. Am besten mit einer zeitlichen Beispiel-Achse. Stellen Sie zudem die unterschiedlichsten Unternehmensbereiche nochmals in den Vordergrund. Dieses suggeriert den Bewerbern auch, dass sie vielleicht noch eine Alternative haben, sofern sie sich zum Beispiel im Verkauf doch nicht wohl fühlen – gilt insbesondere für Quereinsteiger aus anderen Branchen.

Positiv bleiben. Die Sichtweise, das Unternehmen als modernen, zukunftsorientierten Arbeitgeber darzustellen, und die Berücksichtigung, die Bedürfnisse von Arbeitnehmer bewusst in die Werbebotschaft miteinfließen zu lassen, bietet zahlreiche Möglichkeiten, aus der derzeitigen personellen Situation das Beste zu machen, und bestätigt die aktuellen Mitarbeiter, bei der richtigen Bäckerei beschäftigt zu sein. Viel Erfolg!

Ludger Schlautmann

Anzeige

www.lebema.de

lebema

Brot Schneidemaschinen für Ihren Backshop

Lotus - small Einbauvarianten



Lotus Pro



Am Schanzberg 1 • 17438 Wolgast
Tel. 03836/6069900 • Fax 03836/6069902