

Paket-Verpacker bei Amazon weiter im Streik

BAD HERSFELD (dpa). Der Weihnachtsstreik beim Online-Versandhändler Amazon soll nach einer kurzen Sonntagspause von Montag an weitergehen. Die Gewerkschaft Verdi will die Versandzentren in Bad Hersfeld, Rheinberg (NRW), Leipzig und Graben (Bayern) lahmlegen. Vergangene Woche hatten sich nach ihren Angaben 2400 Beschäftigte am Streik beteiligt. Amazon sprach von 2000 Teilnehmern.

In den insgesamt neun deutschen Amazon-Verteilzentren arbeiten nach Unternehmensangaben in der Vorweihnachtszeit rund 20 000 Menschen. Das Ende des Ausstands ist für den Nachmittag am Heiligabend geplant. Die Streikwelle hatte am vorigen Montag (15. Dezember) begonnen. In dem seit 2013 laufenden Konflikt will Verdi erzwingen, dass Amazon künftig den Einzelhandelstarif statt des niedrigeren Logistiktarifs zahlt. Amazon lehnt das strikt ab. Der US-Konzern sieht sich selbst als Logistiker. Die Gewerkschaft Verdi hatte zuletzt immer wieder zu Ausständen aufgerufen.

Tagesgeld

10 000 Euro Anlagesumme

Anbieter-Auswahl	Zins in % p.a.
Ikano Bank ^{1,2}	1,20
AutoBank ^{1,2}	1,10
Deniz-Bank ²	1,10
Amsterdam-Trade-Bank ^{1,2}	1,05
Cosmos Direkt ¹	1,05
MoneyYou ^{1,2}	1,05
NIBC Direct ^{1,2}	1,05
Avanzia-Bank ^{1,2}	1,01
Rabo Direct ^{1,2}	1,01
Renault Bank direkt ^{1,2}	1,00
VTB Direktbank ^{1,2}	1,00
AKF Bank ^{1,2}	0,95
Procredit Bank ¹	0,90
Santander Direkt Bank ¹	0,90
Garanti Bank International ^{1,2}	0,85
Schlechtester Anbieter	0,01

Tendenz: leicht fallend

1) Online-Kondition, 2) Nurgesetzliche Einlagensicherung (100.000 Euro pro Person). Neukundenangebote bleiben unberücksichtigt. Angaben ohne Gewähr.

Weitere Infos: www.stuttgarter-nachrichten.de/rechner

Quelle: biallo.de Stand: 19. 12.2014

„Der Mittelstand stellt sein Licht unter den Scheffel“

Das Interview Marketing-Professor Stumpf sagt, dass kleinere Firmen viel zu bieten haben, aber ihr Potenzial schlecht nutzen



Mittelständler sind oft mehr als klassische Schrauber-Werkstätten. Nicht selten stehen hinter den Firmen High-Tech-Produkte

Foto: www.jokerphoto.de

Mit 99 Prozent aller Unternehmen ist der Mittelstand das Rückgrat der Wirtschaft. Doch kein Mensch kennt die Firmen, sagt Marcus Stumpf, Marketing-Professor und Direktor des Employer Branding Institute in Stuttgart. Im Ringen um Fachkräfte hängen Konzerne zunehmend kleinere Firmen ab.

VON STEFANIE KÖHLER

Herr Stumpf, was zeichnet einen attraktiven Arbeitgeber aus?

Ein attraktiver Arbeitgeber bringt seinen Mitarbeitern Wertschätzung entgegen, setzt also eine Mitarbeiterorientierung um. Das zeigt sich in den Arbeitsbedingungen, einer attraktiven Personalentwicklung, qualitätsvollen Führung oder fairen Entlohnung. Um als attraktiv wahrgenommen zu werden, reicht es aber nicht, allgemeine Maßnahmen für eine hohe Arbeitsmotivation der Mitarbeiter zu entwickeln. Entscheidend ist auch, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Mitarbeitergenerationen einzugehen. Der zwischen 1980 und 1998 geborenen Generation Y zum Beispiel ist es wichtiger, Arbeit und Privatleben in Einklang zu bringen, als Karriere zu machen.

Warum wird es für Firmen immer wichtiger, sich als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren? Die Arbeitswelt befindet sich im Umbruch. Der zentrale Faktor ist der demografische Wandel. Um ihre wirtschaftliche Entwicklung und Innovationsfähigkeit zu erhalten, müssen Firmen sich mit ihrer Attraktivität beschäftigen. Das Ringen um gut ausgebildete Mitarbeiter hat begonnen und wird sich zuspitzen. Schon jetzt gibt es weniger Schüler und Berufseinsteiger. Die Bewerber suchen sich ihren Arbeitgeber aus. Nicht sie müssen überzeugen, sondern das Unternehmen. Aber: Was es dem Bewerber verspricht, muss es halten. Eine Firma muss ihre Vorzüge kommunizieren und in der Praxis leben.

Firmen wie Porsche, Daimler oder Lufthansa können sich vor Bewerbungen nicht retten. Hochschulabsolventen bevorzugen einen Berufseinstieg bei namhaften Firmen. Das ist verständlich. Großunternehmen beherrschen die Klaviatur der Markenführung spielend und verkaufen sich bestens. Berufseinsteiger versprechen sich von einem gut klingenden Namen im Lebenslauf Karrierechancen. Kleine und mittelständische Firmen (KMU) sind zwar oft die Hidden Champions, die unbekanntesten Weltmarktführer. Aber genau da ist das Problem: Kein Mensch kennt sie, im Gegenteil, meist haben sie ein schlechtes Image. Sie gelten als kleine Betriebe, die an einem abgelegenen Standort sind und ein schlechtes Gehalt zahlen. Das schreckt potenzielle Bewerber ab. Dabei widerlegen Studien die oft vertretene These, dass die Arbeitsbedingungen im Mittelstand schlechter wären als in Großunternehmen.

Welche Vorteile hat der Mittelstand gegenüber großen Unternehmen?

Die Nähe zwischen Wohnort und Arbeitsplatz ist ein großer Pluspunkt. Es gibt auch keine strenge Leistungskontrolle, weniger Wechselschichten und abwechslungsreiche Tätigkeiten. Die Mitarbeiter können selbstständiger arbeiten und werden stärker in Entscheidungen einbezogen – was auch an den flachen Hierarchien liegt. KMU übernehmen soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und der Region. In Wirtschaftskrisen ist die Gefahr, den Job zu verlieren, geringer. Mittelständler verfolgen in der Regel eine langfristige Orientierung und haben ein ausgeprägtes Wertesystem. Dazu gehört, Verantwortung für die Mitarbeiter und ihre Familien zu übernehmen. Börsennotierte Konzerne tun sich schwerer, weil die Vorstände laufend Rechenschaft über die Ergebnisse abliefern müssen. Das zwingt das Management, schneller an den Kostenrädern zu drehen, als das etwa bei Familienunternehmen der Fall ist.

Seine Vorzüge sind dem Mittelstand offenbar nicht bewusst – oder egal: Ihre Untersuchungen haben ergeben, dass sich nur jedes fünfte KMU Gedanken um seine Attraktivität macht. Das ist ihre größte Schwäche. Sie kommunizieren das, was sie haben und potenziellen Bewerbern anbieten können, nicht. Viele Firmen nehmen ihre Alleinstellungsmerkmale als Arbeitgeber nicht als solche wahr oder stellen ihr Licht unter den Scheffel. Offenbar ist auch der Leidensdruck noch nicht groß genug, und sie sehen keine Notwendigkeit, ihr Image zu verbessern oder überhaupt auf sich aufmerksam zu machen. Andererseits stufen in Deutschland etwa 35 Prozent der KMU die Fachkräftesituation als größte unternehmerische Herausforderung ein.

Welche Rolle spielt Personalmanagement?

KMU fehlt die strategische Ausrichtung der Personalarbeit, das heißt Planung, Entwicklung und Marketing. Angesichts einer alternden Gesellschaft und Fachkräftemangels wird eine vorausschauende und professionalisierte Personalarbeit zu einem zunehmenden Wettbewerbsfaktor. Die KMU sind gefordert, ihr bisheriges Personalmanagement neu zu überdenken und den aktuellen Entwicklungen anzupassen.

Viele Firmen fürchten hohe Kosten oder hohen Aufwand. Zu Recht?

Employer Branding, also Maßnahmen, um sich als attraktiven Arbeitgeber darzustellen, bedeutet, heute etwas aufzubauen, das morgen Wirkung zeigt. Die Firmen müssen Zeit investieren. Die Maßnahmen lassen sich günstig umsetzen, oft helfen einfache Dinge. Grundsätzlich müssen Firmen die positiven Aspekte von Employer Branding berechnen. Bei der Personalsuche etwa hilft es ihnen beispielsweise, schnell die passenden Mitarbeiter zu finden. Denn Ziel muss es sein, dass sich auf eine Stellenausschreibung nicht 100 Leute bewerben, die nicht den Anforderungen entsprechen, sondern zehn, die geeignet sind.

Was können KMU konkret tun, um sich als attraktive Arbeitgeber zu präsentieren?

Zunächst müssen sie sich klarmachen, was sie bieten und was sie einzigartig macht. Das kann eine gute Bezahlung sein, flexible Arbeitszeiten oder emotionale Aspekte wie ein junges, innovatives Umfeld. Dann muss das kommuniziert werden, auf der Internetseite etwa. Da die Berufsentscheidung eine

emotionale Entscheidung ist, sollte man nicht nur Daten und Fakten liefern, sondern auch Fotos, die Kollegen in Arbeitssituationen oder bei gemeinsamen Ausflügen zeigen. Man kann auch bestehende Kommunikationsmittel wie Kundenzeitschriften, Kataloge, Flyer oder Lieferwagen nutzen. Oft ist gar nicht bekannt, welche Arbeitsplätze

„Der Mitarbeiter soll hinter der Firma stehen und sich mit ihr identifizieren“

hinter Firmen stecken. Gute Möglichkeiten bieten auch Kooperationen mit Schulen und Universitäten oder ein Tag der offenen Tür. Zukünftige potenzielle Mitarbeiter müssen früh an die Arbeitgebermarke eines Unternehmens herangeführt werden.

Gravierende Fehler machen Firmen bereits bei Stellenanzeigen.

Nur 20 Prozent der Firmen sehen Stellenanzeigen als Plattform, um sich als Arbeitgeber zu präsentieren. Der Rest zählt vor allem

seine Produkte und Dienstleistungen auf und präsentiert sich allgemein als Unternehmen. Wie Arbeitsplatz und Umfeld sind und welche Besonderheiten beides hat, erfährt der Leser kaum. Dabei stellt auch der Bewerber Anforderungen an eine Firma. Ob die mit dem ausgeschriebenen Job übereinstimmen, sollte er in der Stellenausschreibung erfahren. Dann bewerben sich auch die Richtigen.

Was können Unternehmen für bestehende Mitarbeiter tun?

Employer Branding ist auch Mitarbeiterbindung. Die beginnt am ersten Arbeitstag. Der neue Mitarbeiter muss sich gut abgeholt fühlen. Viele Firmen setzen sich nicht mit dem auseinander, was den Mitarbeitern Sorgen bereitet. Nachzuzufahren, wo der Schuh drückt, ist eine weitere Möglichkeit, um Anhaltspunkte für Employer-Branding-Maßnahmen zu erheben. Der Mitarbeiter soll hinter der Firma stehen und sich mit ihr identifizieren. Das führt zu mehr Leistungsbereitschaft und weniger Fluktuation. Nach seinem Ausscheiden soll er den alten Arbeitgeber in guter Erinnerung behalten. Dann empfiehlt er ihn möglicherweise weiter, statt schlecht über ihn zu reden.

Zur Person

Marcus Stumpf

- **1974** wird Marcus Stumpf in Salmünster bei Frankfurt am Main geboren.
- **Von 1994 bis 2000** studiert er Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing und Dienstleistungsmarketing an der Universität Bayreuth. Danach promoviert Stumpf an der Universität Basel.
- **Seit 2009** ist er Professor für Marketing und Relationship Management an der Fachhochschule Salzburg. Außerdem bildet er Führungskräfte weiter.
- **2012** gründet Stumpf das Employer Branding Institute (EBI) mit Standorten in Salzburg und Stuttgart. Am Institut mit den Schwerpunkten Forschung, Beratung und Weiterbildung arbeitet Stumpf als selbstständiger Berater vor allem für mittelständische Unternehmen. Unter dem Titel „Employer Branding für KMU – Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber“ hat er darüber ein Buch geschrieben.
- **Anfang 2015** übernimmt Stumpf die Professur für Marketing und Markenmanagement an der Macromedia-Hochschule in Stuttgart. Er ist verheiratet und lebt auch in Stuttgart. (sk)



Foto: privat

ES IST DAS FEST DER LIEBE. NICHT DES UMTAUSCHS.



Sie kommen besser an mit Geschenken, die besser ankommen. Am besten, Sie lassen sich dazu in unseren markenstarken Shops inspirieren und machen das Fest der Feste zu einem glänzenden Höhepunkt. Weitere Infos unter: gerber-shopping.de

U Rotebühlplatz/Das Gerber P 650 | Zufahrt Paulinenbrücke
 ☑ So. Windowshopping 10:00 - 21:00 Uhr



Erleben Sie diese und viele weitere Marken in über 85 Shops.

