Warum Unternehmen sexy, selbstbewusst und klar kommunizieren müssen

Fachkräftemangel im Oberwallis.

Die Auftragsbücher vieler Oberwalliser Unternehmen sind voll und doch war die Situation am Arbeitgebermarkt noch nie so angespannt wie heute. Konzerne rekrutieren am Laufband und das klassische Oberwalliser KMU hat Mühe, gute und motivierte Arbeitskräfte an Land zu ziehen – oder gar zu halten. Aus einem «all you can eat»-ähnlichen Zustand kann der moderne Arbeitnehmer mittlerweile auswählen, welches Unternehmen die besten Werte vertritt und wo er sich als Mensch am besten weiterentwickeln kann. Wir haben Michael Schnyder, CEO der Kreativagentur Schnydär, getroffen, um herauszufinden, wie sich Unternehmen besser als attraktive Arbeitgeber positionieren können. Denn dort liegt offenbar der Schlüssel des Erfolgs.

Besonders in Krisenzeiten ist es wichtig, dass intern wie auch extern richtig kommuniziert wird

Bilder: Marco Schnyder

Wie erklärst du dir den Fachkräftemangel im Oberwallis?
Corona hat einen gewaltigen Wandel gebracht. Die Verhaltensänderung der Arbeitnehmer hat sich zwar nicht fundamental geändert, aber Corona wirkt sich hier als grosser Booster, sprich Beschleuniger aus. Früher war man froh, dass man eine sichere Arbeitsstelle hatte und gab dies mit jahrzehntelanger Treue dem Unternehmen zurück. Heutzutage kann der Arbeitnehmer zwischen verschiedensten Firmen auswählen und entscheidet, was für ihn und sein Leben das Beste ist. Die grossen Konzerne haben dies bereits erkannt. Warum investieren diese wohl so viel in Werte, klare Missionen und Mitarbeiterbetreuung? Das hat weniger mit Gutmenschen zu tun, sondern mehr mit der harten Realität, dass eine Art Krieg im Arbeitsmarkt ausgebrochen ist und nur der Beste das Rennen macht.

Haben einige Unternehmen die letzten Jahre verschlafen?
Im Bereich Qualität und Prozessoptimierung haben die Unternehmen sehr viel richtig gemacht. Wir haben sehr viele «Hidden Champions» hier in der Region. Versäumt worden ist dagegen vielerorts die professionelle interne wie externe Kommunikation. Man hielt es schlicht für unnötig. Die vermeintliche Weisheit «Ich brauche keine Werbung, bei mir läuft der Laden» hat früher nur funktioniert, weil man genug Fachkräfte hatte und die Welt sich noch ein wenig langsamer gedreht hat als heutzutage. Anstelle in die Unternehmenswerte und in die Positionierung des Unternehmens zu investieren, hat man sich ausgeruht und zahlt nun eben den Preis. Dies hat zur Folge, dass der Arbeitsuchende oder noch schlimmer der eigene Mitarbeiter kein klares Bild des Unternehmens wahrnimmt.

Das Absurde dabei ist, dass der wichtigste Faktor immer wieder vergessen wird, nämlich die eigenen Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Sie sind letztlich die Botschafter des Unternehmens.

Wie schafft man es von der Strategie zu einer konkreten Massnahme?
Die Wurzel jeder kreativen Massnahme geht zurück auf eine klare Vision und Strategie des Unternehmers. Was will ich? Was ist mir wichtig? Wohin will ich? Welchen gesellschaftlichen Beitrag will ich als Unternehmer leisten? Welche Werte möchte ich nach aussen tragen?

Authentische Kommunikation: Die Mitarbeiter im Zentrum der Botschaft.

Wir haben viele Kunden, welche das heute bereits stark leben. Ein gutes Beispiel ist die Bauunternehmung Ulrich Imboden, welche seit Jahren die Mitarbeiter ins Zentrum ihrer strategischen Planung setzt. Angefangen von Storys rund um den Arbeitsalltag bis zur Integration von Mitarbeitern in externe Kommunikationsmassnahmen (Imagefilm, Social Media, Aktionen). Olivier Imboden und sein Team geben die Freude am Unternehmen bis zum jüngsten Lehrling weiter; jeder weiss, welche Werte diese Firma nach aussen kommuniziert. Es gibt keine besseren Botschafter als die eigenen Mitarbeiter.

Ist das nicht auch eine Frage des Budgets? Wie soll ein regionales KMU da mithalten können?
Kreativität hat nichts mit der Schwere des Portemonnaies zu tun. Wenn der Unternehmer will und dem Thema wirklich seinen ehrlichen Fokus schenkt, kann man bereits mit kleinen Massnahmen viel bewirken. Je weniger Fachkräfte unterwegs sind, desto mehr muss sich ein Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Vergessen wir nicht, wenn ein langjähriger Arbeitnehmer kündigt, begründet sich dies meistens in einer unzufriedenen Situation im aktuellen Unternehmen und weniger in der Tatsache, dass ein Grosskonzern mehr Mittel zur Verfügung hat. Es geht darum, Dinge, die einem in den letzten Jahren nichts gebracht haben, wegzulassen und sich lieber auf wenige, aber dafür richtige Kanäle und Massnahmen zu konzentrieren. Aufhören, Werbebudgets in Inserate oder bezahlte Werbungen zu investieren, bevor man nicht die eigenen Mitarbeiter im Boot hat. Wenn das Unternehmen nachhaltig und klar kommuniziert, entsteht mit der Zeit eine Mundpropaganda, welche Erfolg, Ehrlichkeit und Vertrauen bringt. Dafür braucht es aber eine klare Strategie, eine ausgefallene und verrückte Idee sowie Kommunikationsprofis, die ihr Handwerk beherrschen. Und dies in erster Linie intern und sekundär natürlich auch extern.

Was möchtest du den Arbeitgebern im Oberwallis auf den Weg geben?
Stellt euch die Frage, was euer Unternehmen attraktiv macht und versucht, die Meinung eures Teams einzuholen. Formt daraus eine Unternehmenskultur und sucht euch eine Kreativagentur, die weiss, wie man aus einer klaren Vision eine Strategie und ein starkes Storytelling entwickelt. Investiert euer hart verdientes Geld in eure Mitarbeiter und die eigenen Unternehmenskanäle und nicht in Anzeigen, welche morgen schon wieder vergessen sind.

Kontakt

Schnyder Werbung AG
Lampertji 2
3945 Gampel
www.schnyder-werbung.ch
michael@schnyder-werbung.ch