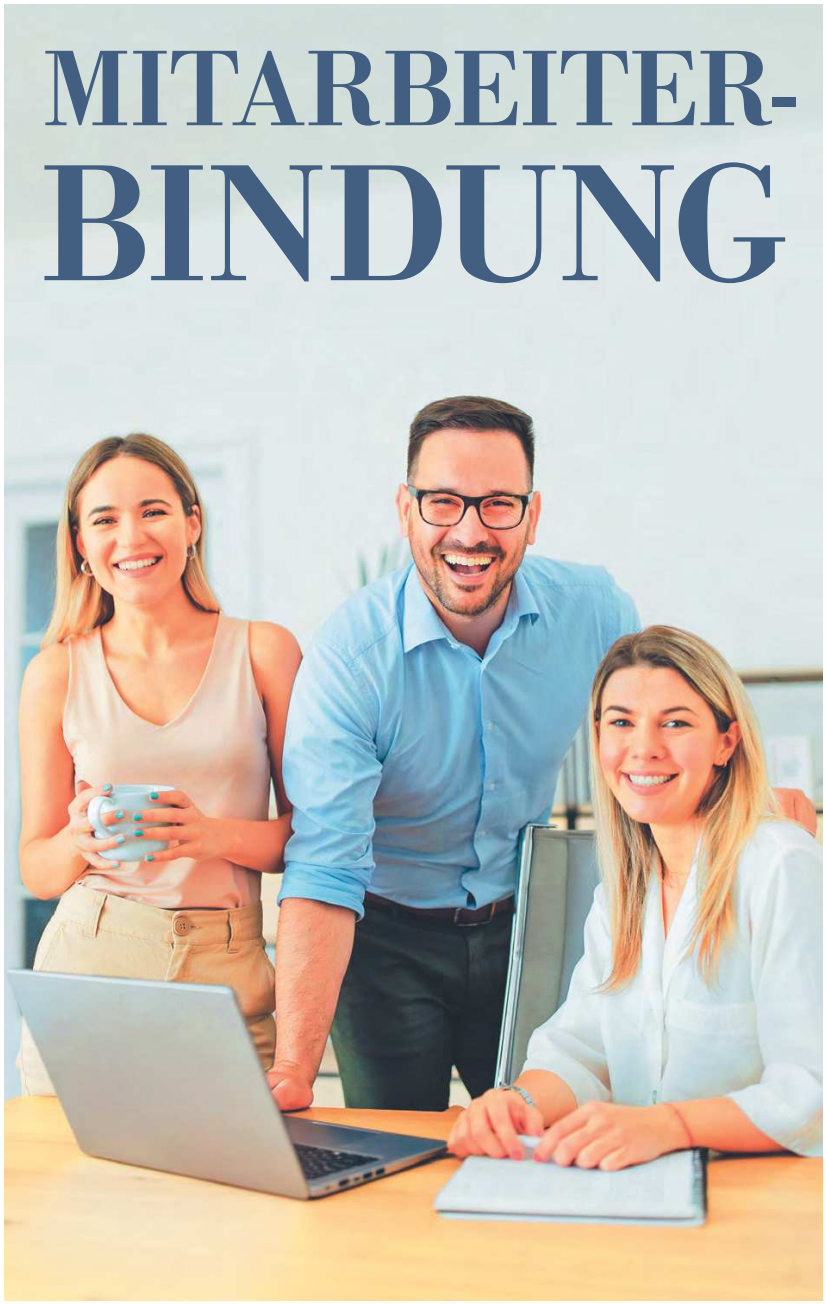
„EINE HOHE RETENTION-RATE SENKT PERSONALKOSTEN“

MITARBEITER-BINDUNG



Die Mitarbeiterbindung eines Unternehmens definiert den Zusammenhalt von Arbeitgeber und Beschäftigten und umfasst Maßnahmen, die dazu dienen, Mitarbeiter langfristig im Betrieb zu halten. Die interne Personalpolitik übernimmt hier die Hauptaufgabe für die Umsetzung. Nicolas Scheidtweiler, Geschäftsführer der Bremer Unternehmensberatung Employer Branding now, gibt Einblicke, worauf es bei der Mitarbeiterbindung ankommt.

Die wertvollste Ressource eines Unternehmens sind die eigenen Mitarbeiter. Sie tragen zum wirtschaftlichen Erfolg bei und sichern die Produktivität. Oberstes Ziel sollte es sein, eben diese Mitarbeiter mit ihrem Fachwissen, ihren Qualifikationen und Erfahrungen kontinuierlich zu motivieren und zu halten. Unternehmen, die Wert auf Mitarbeiterbindung legen, zeigen ein klares Signal nach außen und werden als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen.

DEM UNTERNEHMEN VERBUNDEN

Nicolas Scheidtweiler ist Geschäftsführer der Bremer Unternehmensberatung Employer Branding now und Experte für die Entwicklung von Arbeitgebermarken bei kleinen und mittleren Unternehmen. Das wissenschaftlich fundierte Employer-Branding-Konzept ist dabei ganzheitlich: Das Personalmarketing und Recruiting erfolgt in Verbindung mit Maßnahmen aus den Feldern betriebliche Sozialleistungen, Gesundheitsmanagement, Führungskräfteentwicklung, Talentmanagement und anderen Attraktivitätsfaktoren. Die Mitarbeiterbindung ist wiederum ein Teilbereich des Employer-Branding. „Die Mitarbeiterbindung ist wichtig, da es für Unternehmen teuer und zeitaufwendig ist, qualifizierte Mitarbeiter zu rekrutieren und auszubilden. Wenn Unternehmen es nicht schaffen, ihre Mitarbeiter zu halten, kann dies negative Auswirkungen auf die Produktivität, den Kundenservice, die Qualität und die Unternehmenskultur haben. Eine hohe Retention-Rate senkt Personalkosten in Form von wiederholten Einarbeitungen und unbesetzten Stellen.“

Nicolas Scheidtweiler, Senior Strategieberater bei der Bremer Unternehmensberatung Employer Branding now

DEFIZITE ERKENNEN

Die Mitarbeiterbindung verschlechtert sich selten von einem Tag auf den anderen. Oft äußern sich erste Unzufriedenheiten schleichend. „Es gibt verschiedene Anzeichen, die darauf hinweisen können, dass ein Unternehmen eine mangelnde Mitarbeiterbindung hat. Dazu zählen eine hohe Fluktuationsrate, eine geringe Mitarbeiterzufriedenheit, fehlende Mitarbeitermotivation oder eine mangelnde Mitarbeiterpartizipation. Ein Teil dieser Aspekte lässt sich durch Kennzahlen (KPI) belegen, die im Zeitverlauf eine negative (oder positive) Entwicklung erkennen lassen. Qualitativ sind die Führungskräfte gefragt, zuzuhören und so Trends in der Motivation und dem Engagement zu erkennen“, erklärt Scheidtweiler. Wird eine mangelnde Personalbindung von der Unternehmensführung erkannt, gibt es Möglichkeiten, diese wieder zu verbessern. „Die Mitarbeiterbindung kann durch verschiedene Attraktivitätsfaktoren gefördert werden. Dazu zählen zum einen Benefits wie eine angemessene Vergütung, betriebliche Altersvorsorge oder Mobilitätsunterstützung und zum anderen Motivatoren wie Möglichkeiten zur Weiterbildung und Karriereentwicklung, Anerkennung und Wertschätzung der Mitarbeiter, sowie ein gutes Betriebsklima.“

> *„Positive Erfahrungen und erfüllte Erwartungen im Arbeitsalltag sorgen für mehr Zufriedenheit bei den Mitarbeitern.“*

ARBEITSATMOSPHÄRE SCHAFFEN

Positive Erfahrungen und erfüllte Erwartungen im Arbeitsalltag sorgen für mehr Zufriedenheit. Daraus resultiert wiederum ein gesteigertes Zugehörigkeitsgefühl und mit einer emotionalen Verbundenheit identifizieren sich Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Gleichzeitig wird positiv über den Arbeitgeber kommuniziert. Um dies zu erreichen und um langfristig Maßnahmen zur Personalbindung zu etablieren, sind regelmäßige Mitarbeiterbefragungen ein wichtiger erster Schritt für aussagekräftige Stimmungsbilder. Scheidtweiler betont, es bedarf der individuellen Analyse der Ist-Situation im Unternehmen, bevor konkrete Maßnahmen festgelegt werden. „In unserem Konzept geht es um Identität und Image eines Arbeitgebers. Bei der Analyse der Ist-Situation werden beide Seiten getrennt betrachtet. Zunächst sollte ein Workshop zur Analyse der Identität mit Geschäftsführung, Personal und Kommunikationsbereichen erfolgen. Diese sind verantwortlich für Aufbau und Entwicklung einer Identität. Und daher gilt es in diesem Kontext zunächst über die qualitativen Faktoren aus Sicht der Beteiligten zu sprechen. In diesem Workshop sollten auch klare Ziele für die Analyse der Mitarbeiterbindung festgelegt und die Kriterien definiert werden, anhand derer der Ist- und Soll-Zustand gemessen werden soll. Ergänzend erfolgt eine quantitative Betrachtung der bestehenden Attraktivitätsfaktoren. Auf der anderen Seite wird das Image aus Sicht der Mitarbeiter betrachtet. Dabei ist es erforderlich, sogenannte narrative Fokusgruppen-Interviews durchzuführen, die einen Blick in die Relevanzsetzung der Belegschaft geben. Damit lassen sich weiße Flecken aus Sicht der Verantwortlichen für die Arbeitgebermarke erkennen und schließlich Aktionsfelder festlegen. Diese Aktionsfelder können sich unter anderem auf Fragen der Benefits, des Talentmanagements, der Führung und der grundlegenden Vision beziehen.“

AUSTRITTSGESPRÄCHE FÜHREN

Es empfiehlt sich ebenso, Mitarbeiter, die gekündigt haben, zu einem Abschlussgespräch einzuladen. Austrittsgründe spiegeln dem Unternehmen wertvolle Informationen und gleichzeitig wird auch nach einer Kündigung Wertschätzung offen an den Tag gelegt. Sogenannte Exit-Interviews können also ebenfalls nachträglich förderlich für die Mitarbeiterbindung sein, um eine weitere Fluktuation zu vermeiden. Trotz aller aufgeführten Informationen und Ideen, Scheidtweiler hat als Spezialist abschließend eine ganz klare Empfehlung für alle Unternehmen, die sich gerne ausführlicher mit dem Thema Mitarbeiterbindung beschäftigen möchten. „Grundsätzlich gilt, dass Arbeitgeber sich überhaupt die Problematik bewusst machen. Dazu zählt insbesondere die Erhebung relevanter KPI zum Beispiel zur Fluktuation, zur Mitarbeiterzufriedenheit und zu den Beteiligungsquoten an Benefits. Danach wird es sehr individuell je nach Unternehmensart, Branche, Belegschaft.“

Attraktivitätsfaktoren – wie z. B. Corona-Boni oder Weihnachtsgeld – fördern die Personalbindung und erhöhen die Leistungsbereitschaft.