

Mitarbeiter finden und binden

Mitarbeiter-Marketing:
ein zentraler Erfolgsbaustein

Teil 1: Gutes Personal finden und für die Kanzlei gewinnen

Fachkräftemangel und der demografische Wandel machen sich auch in Anwalts- und Steuerberaterkanzleien bemerkbar: Es wird immer schwieriger, gute und passende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Auf die klassische Stellenanzeige geht die Resonanz oft gegen Null. Die Gehaltsforderungen der Bewerberinnen und Bewerber sprengen im Zweifelsfall das Gehaltsgefüge der Kanzlei. Mitarbeiter-Marketing wird also zu einem zentralen Erfolgsbaustein. Und das beginnt lange bevor Sie akuten Bedarf haben. Lesen Sie hier die effektivsten Maßnahmen zur Personalgewinnung.

Beim Mitarbeiter-Marketing geht es darum, den Arbeitsplatz attraktiv aus der Sicht der Arbeitnehmerin bzw. des Arbeitnehmers zu gestalten, sich als eine positiv wahrgenommene Arbeitgebermarke aufzubauen und auf der Kanzlei-Webseite sowie in sozialen Medien die Zielgruppe „Mitarbeitende“ konkret anzusprechen. Das wirkt nicht von heute auf morgen, zahlt sich auf lange Sicht allerdings aus. Kanzleien, denen das gelingt, erhalten regelmäßig Initiativbewerbungen und können sich die guten Fachkräfte aussuchen.

Tipp Nr. 1: Allzeit bereit für potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten

Wenn Sie kurzfristig eine Stelle besetzen müssen und sich auf die Suche machen, dann ist es in der Regel zu spät. Der Druck ist groß, die Anzahl der Bewerberinnen und Bewerber gering. Statt der oder den Besten nehmen Sie notgedrungen die oder den Erstbesten. Kommunizieren Sie daher auf Ihrer Kanzlei-Webseite: „Wir sind **immer interessiert an guten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** und freuen uns über Initiativbewerbungen.“

Bewerberpool aufbauen
und diesen stetig erweitern

Bauen Sie sich nach und nach einen **Bewerberpool** auf, auf den Sie im Bedarfsfall zugreifen können. Ehemalige Mitarbeiter_innen, frühere Bewerber_innen, die in der engeren Auswahl waren, Kontakte aus Fortbildungen der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Initiativ-Bewerbungen können diesen Pool füllen – getreu dem Motto: „Im Berufsleben trifft man sich immer zweimal.“

Tipp Nr. 2: Nutzen Sie die Kanzlei-Webseite zur direkten Ansprache

Ihre Webseite ist das wichtigste Werbeinstrument für potenzielles Personal. Bevor sich eine Kandidatin bzw. ein Kandidat entscheidet, verschafft er oder sie sich dort einen ersten Eindruck von Ihnen als möglicher Arbeitgeber.

Eine Rubrik „Teamgeist“ mit Infos rund um Kanzleikultur, von Arbeitszeitregelungen bis hin zu Betriebsfeiern, kann hier ausschlaggebend sein. Denn die Auswahl an Stellenangeboten ist groß – heutzutage haben Bewerberinnen und Bewerber die Wahl.

Kanzlei-Webseiten:
Erster Anlaufpunkt für Jobsuchende

Bevor Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sich bewerben, schauen sie sich selbstverständlich nach der besten Kanzlei um. Fast **75 Prozent der Jobsuchenden** starten ihre Suche über Google, dort landen sie bei zahlreichen Jobbörsen und dann bei den konkreten Angeboten. Erster Anlaufpunkt für eine Vorauswahl sind daher die Kanzlei-Webseiten der potenziellen Arbeitgeber. Doch was finden Bewerberinnen und Bewerber in den meisten Fällen hier: Allgemeinplätze über Kanzleiphilosophie und Informationen für Mandanten. In Sachen Arbeitgeber und **attraktiver Arbeitsplatz: Fehlanzeige.**

Ansprechendes Website-Design
spielt eine entscheidende Rolle

Das bedeutet, potenzielle Bewerberinnen und Bewerber landen erst gar nicht bei Ihnen, weil Sie sie auf der Webseite nicht ansprechen. Schon das Design spielt eine Rolle – eine Webseite, die auf junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie aus den 90ern wirkt, fällt gleich unten durch. Prüfen Sie daher Ihre Webseite kritisch aus der Sicht einer sich bewerbenden Person und zeigen Sie Ihre Arbeitgeberqualitäten.

Binden Sie Ihr Kanzleiteam ein

Bewerberinnen und Bewerber verdienen einen eigenen Menüpunkt

Gönnen Sie Ihrer Webseite einen eigenen Menüpunkt „Für Mitarbeiter_innen/Bewerber_innen“. In dieser **Rubrik** beschreiben Sie konkret, warum es sich lohnt, bei Ihnen zu arbeiten. Tragen Sie **fünf bis sieben Gründe** zusammen – am besten lassen Sie sich diese von Ihrem Kanzleiteam nennen.

Mögliche Unterpunkte:

- Fünf Gründe, warum es Spaß macht, bei uns zu arbeiten
- Arbeitsplatz und Aufgaben – Arbeitszeiten, Home-Office, Tätigkeiten, Qualitätsmanagement, digitale Arbeitsprozesse, Gehaltsbestandteile
- Entwicklung – Fortbildung, Mitarbeitergespräche, Karrieremöglichkeiten
- Waren Sie zufrieden mit der Erreichbarkeit der Kanzlei?
- Aktuelle offene Stellen und Informationen zum Bewerbungsverfahren

Vermeiden Sie Floskeln

Punkten Sie mit konkreten Angeboten

Engagement, gutes Betriebsklima, Flexibilität – das sind Worthülsen, die auf nahezu jeder Kanzlei-Webseite zu lesen sind. Werden Sie stattdessen **konkret**, hier drei Beispiele:

Flexible Arbeitszeit – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können wählen, ob sie im Büro oder zu Hause arbeiten. So helfen wir Ihnen dabei, Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Viele nutzen das und haben sich für drei Tage in der Kanzlei und zwei zu Hause entschieden.

Gutes Betriebsklima – Frühjahrsputz, Sommerpicknick, Plätzchen backen – wir machen gerne viel gemeinsam.

Fortbildung – jeder besucht mindestens fünf Fortbildungen pro Jahr, davon eine zur persönlichen Weiterentwicklung in Sachen Organisation oder Kommunikation.

Mitarbeiterstimmen

Lassen Sie Ihr Team sprechen

Nichts wirkt besser als eine **Referenz**. Lassen Sie Ihr Team zu Wort kommen und zwei bis drei Sätze sagen, warum sie gerne in der Kanzlei arbeiten. Oder lassen Sie die Team-Mitglieder beschreiben, wie sie sich den oder die neue Teamkollege/in vorstellen, nach dem Motto: „Du solltest gern lachen und auch mal die Spülmaschine ohne Murren ausräumen.“

Bilder und Videos sagen mehr als Worte

Geben Sie Ihrer Kanzlei ein Gesicht

Zeigen Sie Ihre Kanzlei und deren Aktivitäten mit Bildern. Der letzte Betriebsausflug, das gemeinsame Team-Frühstück, Fortbildungsmaßnahmen. Ein pfiffiges Video ist natürlich das i-Tüpfelchen.

Tipp Nr. 3: Formulieren Sie Stellenanzeigen mit Pfiff

Wer in letzter Zeit eine Stellenanzeige geschaltet hat, weiß wie wenig Rücklauf zu erwarten ist. Das hat allerdings nicht nur mit dem Mangel an Fachkräften zu tun, sondern liegt oft auch an den austauschbaren Anzeigen.

Alles nur nicht 08/15
Werden Sie kreativ!

Die wichtigsten Informationsmedien – gerade für die Generation Y – sind online. Junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die eine neue Kanzlei suchen, googeln und schauen in die Online-Jobbörsen. Doch auch hier herrscht Wettbewerb, deshalb kommt auch hier auf 08/15-Anzeigen immer weniger Rücklauf.

Egal, ob Print oder Online: Fallen Sie in der grauen Masse der 08/15-Anzeigen auf! Zum Beispiel mit ausgefallenen Stellenbezeichnungen wie „Dokumenten-Versteher_in“ oder „Vertrags-Flüsterer_in“. Wenig Text, ein Hingucker-Bild und die Detailinfos mit Hinweis auf Ihre Webseite sorgen für Aufmerksamkeit.

Tipp Nr. 4: Seien Sie in sozialen Netzwerken aktiv

Zeigen Sie Ihr Kanzlei-Leben auf
Facebook und Instagram

Die Generation Y und Z, also die nach 1980 Geborenen, lesen kaum noch Stellenanzeigen in Printmedien. Deshalb sind **Facebook und Instagram wertvolle Medien** für die Suche. Ein Facebook- oder Instagram-Profil sollte natürlich vor allem aus Sicht eines Mitarbeiters bzw. einer Mitarbeiterin interessant sein. Posten Sie über die Fortbildungen, auf die Sie gehen, den Blumenstrauß zum Geburtstag oder den Kaffeepausch in der Gemeinschaftsküche. Je mehr Sie vom **sozialen Leben in der Kanzlei** zeigen, desto menschlicher und näher wirken Sie. Kanzleien, die hier aktiv sind, bestätigen, dass Menschlichkeit und Nähe sowohl bei der Bewerber- und Bewerberinnenauswahl ausschlaggebende Gründe waren, als auch, dass die Initiativbewerbungen dadurch zunehmen.

Virale Posts sorgen für Aufmerksamkeit

Bei Facebook dreht sich alles ums Posten, Liken und Teilen. In Bezug auf Mitarbeiter-Marketing bedeutet das, konkrete Inhalte zu posten, die aus Sicht von Mitarbeitenden einen positiven Einblick in die Kanzlei gewähren. Oft teilen eigene Team-Mitglieder die Posts der Kanzlei gern in ihren eigenen Facebook-Kreisen. Ihr Kanzlei-Team, aber auch Mandanten und Bekannte, werden so zu Botschaftern Ihrer Kanzlei. Am besten setzen Sie sich mit Ihren Fachkräften zusammen und erstellen eine Liste möglicher Beitragsarten, die andere Bewerberinnen und Bewerber interessieren könnten, beispielsweise:

- Szenen aus der Kanzlei – zeigen Sie die Kaffeeecke oder den „Schreibtisch der Woche“.
- Fortbildung – welche Mitarbeiterin, welcher Mitarbeiter hat welches Seminar besucht? Gemeinsames e-Learning
- Prüfung – wer befindet sich gerade im Prüfungsverfahren? Wer hat bestanden?
- Nettolohn-Bonbons aller Art
- Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter und ihre Hobbies – regelmäßig berichtet ein Team-Mitglied darüber, was sie oder er in seiner Freizeit macht.

Gutes Betriebsklima sichtbar machen

Bilder sagen dabei mehr als tausend Worte. Machen Sie passende Fotos mit entsprechendem Kommentar. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber wollen wissen, wie künftige Kolleginnen und Kollegen aussehen und wie das Miteinander gestaltet wird. Der Blumenstrauß zur bestandenen Prüfung sagt dabei mehr über das gute Betriebsklima aus als eine blumig formulierte Kanzleiphilosophie auf der Webseite.

So erreichen Sie Ihre Zielgruppe

Reichweite einer Stellenanzeige mit Facebook und Instagram steigern

Wenn Sie eine offene Stelle haben, sollten Sie diese Anzeige natürlich auf Ihrer Facebook-Seite posten und alle darum bitten, diese zu teilen. Eine weitere, bisher weniger genutzte Möglichkeit, sind Facebook-Anzeigen. Das Besondere daran: Sie können die Zielgruppe über Selektionskriterien genau definieren, z. B. nach Alter, Region, Beruf und Interessen. Die Anzeige, die Sie schalten, wird dann während eines von Ihnen vorgegebenen Zeitraums und Budgets bei dieser Personengruppe in der persönlichen Facebook-Chronik angezeigt. Mit der Anzeige können Sie dann entweder auf Ihr Profil aufmerksam machen oder direkt auf Ihre Webseite leiten, um dort ausführliche Informationen zur Stelle bereitzustellen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

So geht erfolgreiches Mitarbeiter-Marketing – die wichtigsten Tipps auf einen Blick:

1. Seien Sie allzeit bereit für potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten.
2. Nutzen Sie die Kanzlei-Webseite zur direkten Ansprache.
3. Formulieren Sie Stellenanzeigen mit Pfiff.
4. Seien Sie in sozialen Netzwerken aktiv.

Die Autorin:



Dipl.-Betriebswirtin Angela Hamatschek

1990-1995: DATEV-Anwendungsberaterin in Hamburg
1996-2001: Unternehmensberaterin und Geschäftsführerin der Hübner & Hübner Management Consulting GmbH, Wien
Seit 2001: selbständige Kanzleiberaterin und Referentin

Schweitzer Thema »Mitarbeiter finden und binden« auf einen Blick:

1. Wie kann ich Mitarbeiter/innen rekrutieren?
2. Wie kann ich Mitarbeiter/innen halten?
3. Wie kann ich Mitarbeiter/innen zu Botschaftern machen?

Mit freundlichen Grüßen
Barbara Mahlke
Programmleitung Recht und Beratung