

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen finden und binden

Teil 3: Drei Tipps und ein Dankeschön – wie Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu aktiven Kanzleibotschaftern machen

Die Erfolgsformel:
Gute Freunde = gute KollegInnen

Die wirkungsvollste Form des Mitarbeitermarketing: Wenn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Werbetrommel für die Kanzlei rühren. Denn einen Freund oder Bekannten in die Kanzlei zu bringen, hat für beide Seiten Vorteile: Die Mitarbeiterin bzw. der Mitarbeiter wird diesen neuen Kollegen oder diese neue Kollegin im Kanzleiteam von Anfang an willkommen heißen. Mögliche Skepsis gegenüber „dem Neuen“ bzw. „der Neuen“ ist damit bei allen schneller abgebaut. Sie als Kanzleihinhaber ersparen sich wiederum viel Zeit und Geld bei der Suche und können darauf vertrauen, dass die empfohlene neue Person auch ins Team passen wird.

Befragen Sie Ihre MitarbeiterInnen

1. Hinterfragen Sie die Empfehlungsbereitschaft

Unabhängig vom konkreten Anlass, lohnt es sich, im Rahmen einer Mitarbeiterbefragung folgende Frage zu stellen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einer Bekannten/einem Bekannten, die oder der aus dem Steuer- bzw. Rechtsfach kommt, empfehlen, bei uns zu arbeiten? Mit welcher Begründung würden Sie dies tun oder warum würden Sie davon abraten?“ Dann bekommen Sie eine Ahnung davon, wie hoch die Bereitschaft in dieser Hinsicht generell ist und erhalten weitere Ansatzpunkte, um an Ihrer Kanzlei als attraktive Arbeitgebermarke zu arbeiten. Machen Sie das bitte unabhängig vom konkreten Anlass. Dann ist erstens Zeit und Ruhe, sich Gedanken zu machen und zweitens für alle auch neutral bewertbar.

Rechtzeitige Personalplanung:
So sind Sie gut gewappnet

Warum ist das wichtig?

Stellen Sie sich vor, eine Top-Fachkraft hat gekündigt, weil sie der Liebe wegen in eine andere Stadt zieht. Wenn Sie jetzt erst anfangen, mit Ihrem Team Möglichkeiten zu suchen, um diese Mitarbeiterin zu ersetzen, bekommen Sie ziemlich sicher Antworten wie: „So schnell geht das aber nicht“, oder „Wir haben jetzt doch alle so viel zu tun, bis eine neue Kollegin/ein neuer Kollege gefunden ist, da haben wir für sowas doch gar keine Zeit“ und insgeheim denkt sich das ein oder andere Teammitglied: „Jemand Vergleichbares kenne ich nicht. Und wenn ich da jetzt jemanden empfehle, die oder der nicht passt, wirft das ein schlechtes Licht auf mich.“ Das heißt, in diesem Falle stellen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Vergleiche an. Sie fragen sich, ob sie jemanden kennen, der die Ausscheidende nicht nur fachlich, sondern auch als Person ersetzen kann. Da fällt es schwer, einen Kandidaten zu benennen.

Ein weiterer Vorteil: Sollten Sie einmal einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter von sich aus kündigen wollen, laufen Sie mit einer vorweggeschalteten Ideensammlung nicht Gefahr, dass Verdacht auf die bevorstehende Kündigung geschöpft wird.

2. Fortbildungsveranstaltungen als Kennenlern-Gelegenheit

Wenn Präsenzseminare wieder möglich sind, können Sie diese Idee nutzen: Wie viele Seminare besuchen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter pro Jahr?

Nutzen Sie das Empfehlungspotenzial
Ihres Teams

In qualitätsorientierten Kanzleien sind es vier bis fünf Fortbildungstage bei Kammer, Verband oder Instituten. Multiplizieren Sie das mit der Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer pro Veranstaltung und Sie erhalten das Empfehlungspotenzial jedes einzelnen Teammitglieds.

Bauen Sie einen Interessentenpool auf

Vermutlich denken Sie jetzt: „Das ist doch utopisch, meine Mitarbeiterin bzw. mein Mitarbeiter kann und soll doch nicht jeden Teilnehmenden fragen, ob sie oder er bereit ist, die Kanzlei zu wechseln. Das ist außerdem gegenüber anderen Kanzleien unkollegial.“ Und damit haben Sie Recht. Es geht aber nicht darum, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter offensiv abzuwerben. Ziel ist es zunächst, locker Kontakte zu knüpfen, um die Kanzlei ins Gespräch zu bringen und einen Interessentenpool aufzubauen, auf den Sie im Bedarfsfall zugreifen können. Das Ganze läuft selbstverständlich auf freiwilliger Basis, das heißt für die Kontaktfreudigen, die gern neue Menschen kennenlernen.

Regen Sie Ihre MitarbeiterInnen
zum Netzwerken an

Erste Übung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die allein zu einer Fortbildung gehen: Sich beim nächsten Seminar bewusst neben jemanden setzen, der ebenfalls allein teilnimmt. Beim Hinsetzen stellt man sich locker vor und wartet einfach die Reaktion ab. Entweder passt es und es ergibt sich ein Gespräch, oder der/die andere bleibt zurückhaltend. Dann muss nicht zwanghaft ein Gespräch am Laufen gehalten werden – getreu dem Motto „Alles kann, nichts muss“. Im Laufe des Seminartages tauschen die beiden eventuell Erfahrungen über die eigene Kanzlei und zum Abschluss ihre beruflichen Kontaktdaten aus – einer der Gründe, warum Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Visitenkarten brauchen. Überlegen Sie sich im Vorfeld gemeinsam einige Einstiegsfragen, die das Kennenlernen erleichtern und üben Sie die Situation vorweg, falls gewünscht.

Einfache Fragen sind beispielsweise:

- Aus welcher Kanzlei kommen Sie?
- Wie finden Sie das Seminar (die Referentin/den Referenten) bis jetzt?
- Wie werden Sie (ein Thema aus dem Seminar) in der Kanzlei umsetzen?
- Welche anderen Seminare besuchen Sie noch?

Eigentlich ganz einfach: So kommen
Ihre MitarbeiterInnen ins Gespräch

Sie können den Spieß aber auch umdrehen und dafür Sorge tragen, dass Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von anderen Seminarteilnehmenden angesprochen werden. Wie das geht? Statten Sie sie mit sichtbaren Kanzleiuensilien aus, die ins Auge fallen: Eine schicke Hülle fürs Tablet oder das Smartphone mit Ihrem Kanzleilogo auf der Rückseite. Eine Tasche für die Unterlagen oder Kleidung mit dem Kanzleilogo. Damit das funktioniert, ist ein möglichst auffälliges Design wichtig, also ein echter

Hingucker. Wenn das zu Ihrer Kanzleimarkte passt, werden Sie kreativ und entwickeln Sie am besten gemeinsam mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Ideen.

3. Netzwerken in den sozialen Medien

Laut Talentry¹ hat jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter durchschnittlich 341 Kontakte verteilt auf über 2,4 Netzwerke. Die Nutzung der Social Media-Kanäle für das Mitarbeiterempfehlungs-Marketing ist in der heutigen Zeit somit unverzichtbar. In den sozialen Medien, speziell auf XING, LinkedIn und Facebook, tummeln sich zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Steuer- und Rechtsbereich. Diese organisieren sich in Gruppen, um über die für sie relevanten Themen aus dem Kanzleiumfeld zu diskutieren. Chefs sind dort zwar auch unterwegs, doch die Glaubwürdigkeit von MitarbeiterIn zu MitarbeiterIn wird höher eingeschätzt, wenn über die eigene Kanzleiwelt berichtet wird. Bitten Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in den sozialen Medien unterwegs sind und dort Netzwerke pflegen, sich in solchen Gruppen zu engagieren.

Social Media-Kanäle:
Unverzichtbar im Recruiting

Auf Facebook gibt es beispielsweise die Gruppen „SteuerFach“ mit über 19.000 Mitgliedern und „Rechtsanwaltsfachangestellte/Rechtsfachwirte“ mit über 7.600 Mitgliedern. Auf XING findet sich die Gruppe „Steuerfachangestellte“ mit über 1.900 Mitgliedern. Einmal in der Gruppe aufgenommen, können Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem klassischen Netzwerken beginnen. Auf XING bedeutet das, sich in der Gruppe vorzustellen und danach die aktuellsten Beiträge durchzusehen. Vielleicht hat Ihre Mitarbeiterin oder Ihr Mitarbeiter ja sogar spontan Anmerkungen, dann kommentiert sie oder er diese Beiträge. Es geht im ersten Schritt nicht darum, die „Wir suchen neue KollegInnen“-Keule zu schwingen – im Gegenteil, das ist kontraproduktiv! In allen Netzwerken sollte zuerst Vertrauen aufgebaut werden und durch Geben und Nehmen (also Beiträge kommentieren und selbst schreiben) echtes Interesse gezeigt werden. Erst dann können sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit anderen Gruppenmitgliedern vernetzen und ihren Kontaktkreis sinnvoll erweitern. Wenn Sie dann einmal aktiv suchen, können die MitarbeiterInnen das als Statusmeldung auf XING oder Facebook posten, ohne direkt jemanden ansprechen zu müssen.

Facebook, Xing & Co.:
Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen

Einen Dienst von XING sollten Sie auf jeden Fall in Anspruch nehmen: die Arbeitgeber-Bewertungsplattform kununu: Über kununu können Sie Ihre Kanzlei zusätzlich attraktiv machen – vorausgesetzt, dass Sie zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, die ihren Arbeitsplatz gern empfehlen. Auf der Plattform vergeben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihrem Arbeitgeber einen bis fünf Sterne für Wohlfühl- und Karrierefaktoren. Daraus errechnet sich dann die Gesamtbewertung. Werden Sie von mehr als sechs Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewertet und erreichen dabei einen Bewertungspunkte-Durchschnitt von drei Punkten, erhalten Sie das Gütesiegel „Top-Company“ für gut bewertete Arbeitgeber und zeigen potenziellen Kandidaten, dass Ihre Kanzlei von den bestehenden Teammitgliedern geschätzt wird. Das lässt sich natürlich werbewirksam nutzen – auf der Kanzlei-Webseite genauso wie auf einer Visitenkarte.

Nutzen Sie Bewertungsplattformen:
So werden Sie zur Top-Company

¹www.talentry.com ist ein Social Recruiting-Angebot, das es Unternehmen ermöglicht, leichter an Social Media-Kontakte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu kommen und diesen offene Stellen zu empfehlen.

Belohnen Sie das Engagement
Ihrer MitarbeiterInnen

4. Bedanken Sie sich für die Empfehlung

Wirbt eine bestehende Mitarbeiterin oder ein bestehender Mitarbeiter ein neues Teammitglied an, ist es sinnvoll, sich bei ihr oder ihm dafür erkenntlich zu zeigen. Denn durch diese Empfehlung wurde sehr viel Geld gespart. Wie viel genau, können Sie mit folgender Überlegung ermitteln: Was kostet es Sie, eine aktuelle Stelle auszusuchen? Nehmen wir den klassischen Weg des Inserats: Eine Stellenanzeige in der Wochenendausgabe einer Tageszeitung liegt – je nach Region – bei 1.500-2.000 Euro aufwärts. Mit einer Anzeigenschaltung ist es nicht unbedingt getan, sodass Sie diesen Betrag entsprechend vervielfältigen können. Wenn Sie eine Stellenanzeige auf dem Online-Portal Stepstone² für 30 Tage buchen, beträgt der Preis 1.195 Euro. Ein erster Anhaltspunkt für eine Bonuszahlung könnte also der Preis für die Anzeigen sein, die Sie sich sparen.

So zeigen Sie Ihre
Wertschätzung

Eine Berliner Steuerberaterin zahlt ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 250 Euro und weitere 250 Euro nach Bestehen der Probezeit des neuen Teammitglieds. Und – noch ein besonderes Bonbon – die Mitarbeiterin bzw. der Mitarbeiter, die oder der angeworben wurde, erhält 250 Euro, Wechselprämie. Was Autohäuser und Stromanbieter vormachen, ist hier auf die Kanzleisituation übertragen worden. Neben einem Geldbonus – wenn Sie und Ihr Team humorvoll damit umgehen – können Sie gern auch eine „Kopfgeldprämie“ ausloben, oder ein passendes Geschenk, das den individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entspricht. Vielleicht ist ein zusätzlicher Urlaubstag für andere wertvoller oder der Gutschein für ein Wellness-Wochenende zu zweit. Besprechen Sie das Bonusprogramm mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Möglicherweise kommen ja noch weitere Ideen aus Ihrem Team dazu.

Erfolg dank klarer Strategie

5. Fazit – Mitarbeiterempfehlungen sind die Kür

Im Recruiting ist die Mitarbeitergewinnung durch Empfehlungen von Kollegen und Kolleginnen im Vergleich zu klassischen Maßnahmen wie die Stellenanzeige eine Kür. Schließlich muss Ihr Team nicht nur empfehlen wollen, sondern auch aktiv „rausgehen“ und für die Kanzlei als Arbeitsgeber werben. Wer auf diese Weise neues Personal akquirieren will, braucht eine klare Strategie. Zudem sollten dabei alle möglichen Kommunikationskanäle, sowohl online als auch offline, gezielt genutzt werden. Hier geht es jedoch nicht darum, platt die Werbetrommel zu rühren, sondern ein langfristig aufgebautes Netzwerk subtil für sich zu nutzen. Geben und nehmen Sie sich sowie Ihrem Team die Zeit, um ein Konzept zu entwickeln, das zu Ihnen passt.

² www.stepstone.de/5/ecom/?intcid=from-de-hp-de-olo-top-c2a

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

So machen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Kanzleibotschaftern

1. Früh übt sich: Binden Sie ihre Mitarbeiterinnen nicht erst in den Recruiting-Prozess ein, wenn Sie jemanden suchen!
2. Vom Smalltalk zum Business: Schulen Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Netzwerken.
3. Nutzen Sie Social Media, um Ihr Netzwerk zu erweitern, doch seien Sie dabei authentisch.
4. Wer ein neues Team-Mitglied erfolgreich in die Kanzlei holt, sollte entsprechend belohnt werden – zum Beispiel mit einem Bonusprogramm.

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

Das Webinar zum Thema – wir laden Sie herzlich ein: Am Donnerstag, 08. Oktober 2020, 16.00 bis 16.45 Uhr

Der kompakte Überblick mit der Autorin Angela Hamatschek.
Im Anschluss ist Zeit für Ihre Fragen.

- Wie Sie gutes Personal für die Kanzlei finden
- Wie Sie gutes Personal langfristig binden
- Wie Sie Ihre Mitarbeiter/Innen zu aktiven Kanzleibotschaftern machen

Hier ist Ihr Anmeldelink:

<https://attendee.gotowebinar.com/register/2025925350784935183>

Mit freundlichen Grüßen
Barbara Mahlke
Programmleitung Recht und Beratung