

**Intensiv-Seminar: Mitarbeiter finden, binden begeistern**  
**Eine Einführung im Dialog: „Die Besten zu uns!“**

*Zwei Dozentinnen und ein Thema, das gibt Stoff für Diskussionen. Lesen Sie einen Live-Ausschnitt aus dem Dialog rund um die wichtigsten Gewinnbringer der nächsten Jahrzehnte: die Mitarbeiter.*

C.Blenski: Erinnerst Du Dich an das Zitat des großen Zigarren-Unternehmers Zino Davidoff: „Ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“ Meinst Du, das sagt ein Unternehmer von seinen Mitarbeitern?

P. Potyka: Naja, wenn Du mich fragst: nein. Der Anspruch, „Ich liebe meine Mitarbeiter“ ist auch etwas hochgegriffen. Selbst wenn man es runterbricht auf „anerkennen“, glaube ich allerdings, dass es noch nicht viele sind, die das wirklich tun.

C. Blenski: Die Frage ist, was bringt es, seine Mitarbeiter zu lieben?

P. Potyka: Ersetzen wir „lieben“ durch „wertschätzen“, kann ich sagen: Zum Teil passiert das bereits. In großen Unternehmen gibt es Ansätze in diese Richtung mit dem Ziel, neue Mitarbeiter zu finden und eine geringere Personal-Fluktuation zu haben. Diese Firmen haben erkannt, Mitarbeiter muss man wie Kunden behandeln.

C. Blenski: Der Kunde, der ist ja genau mein Thema. Will man erfolgreich werben, ist es wichtig, dass man vor allem seine Kunden sehr gut kennt – ihre Wünsche, ihre Bedürfnisse ...

P. Potyka: ... genau da setzt ja unser Leitgedanke für „Mitarbeiter binden, finden, begeistern“ an. Die Konzepte, die Du sonst zum Thema „Kundenbeziehungen“ entwickelst, müssen jetzt umgewandelt werden in Konzepte zum Thema „Mitarbeiterbeziehung“. So einfach ist das im Grunde.

C. Blenski: In Deinen Beratungen hast Du auch die Bedürfnisse der Kunden im Blick, erarbeitest sie mit den Unternehmern. Jetzt geht es aber um die Bedürfnisse der Mitarbeiter. Das ist schon ein ganz anderes Paar Schuhe.

P. Potyka: Der Unternehmer ist gefordert, aus der üblichen Gedankenwelt auszubrechen und sich auf spannendes Neues einzulassen. Er muss umdenken ...

C. Blenski: ... und neu nachdenken. Dabei hat er den Vorteil: Er kann vertraute, erfolgreiche Methoden und Möglichkeiten zum „Kunden binden, finden, begeistern“ jetzt übertragen auf die Mitarbeiter. Die Motivation ist ja identisch, ob Kunden- oder Mitarbeiterwerbung. Man will nach außen gut dastehen.

P. Potyka: Ja, und sieh Dir die großen Unternehmen und ihre gehäuften Negativ-Schlagzeilen an – über Entlassungen, Skandale der Manager, Überwachung der Mitarbeiter. Jetzt ist die einzigartige Gelegenheit für kleine und mittlere Betriebe, die Imageprobleme der großen Konzerne zu nutzen. Früher war es doch ein Status-Symbol bei den namhaften Großen zu arbeiten. Heute ist es eher so: „Oh, da arbeitest du? Sei lieber vorsichtig.“ Gerade regional aufgestellten Unternehmen bietet sich die Chance, Mitarbeiter aus der Region zu finden und zu binden, statt sie gut ausgebildet an die Großen zu verlieren - jedenfalls, wenn Sie damit nach außen gehen.

Also: Tue Gutes und sprich drüber!

C. Blenski: Stimmt, über kleine, aktive Unternehmen, berichtet die Presse gerne und die Öffentlichkeit nimmt es verstärkt wahr. Presse- und Medienarbeit gehören zu den wichtigsten Instrumenten, um Kunden und Neukunden, Mitarbeiter und Bewerber zu erreichen. Neulich habe ich gelesen, da hat ein kleines Unternehmen nicht gleich einen großen Betriebskindergarten gegründet, sondern seine Mitarbeiter

unterstützt durch die Vermittlung von Tagesmüttern und Babysittern.

P. Potyka: Perfekt, das Unternehmen ist positiv im Gespräch und gerade Mitarbeiter, die Familie haben oder eine planen, sind froh und eben **stolz**, in so einem Unternehmen zu arbeiten. So bindet das Unternehmen seine guten Leute: die Besten bleiben – und kommen.

C. Blenski: Ja, es gibt erste tolle Beispiele, aber das ist mir alles noch zu zufällig.

P. Potyka: Ich bin fest davon überzeugt, dass genau diese Strategien und Konzepte, wie wir sie hier vorstellen, in Zukunft immer wichtiger werden. Da muss man sich nichts vormachen, es wird einen Fachkräfte-Mangel geben. Der ist zwar jetzt schon in aller Munde, doch rein bezogen auf Ingenieure, Fachhandwerker und die IT- und Logistikbranche. In wenigen Jahren wird das alle Branchen, Firmengrößen und Hierarchiestufen erreichen. Darum ist es klug, sich als kleines und mittleres Unternehmen ab heute einen guten Namen zu machen – bei eigenen und möglichen neuen Mitarbeitern. Damit sind sie den Großen einen Schritt voraus, denn die denken im Moment bei Mangel nur an Akademiker, an Führungskräfte.

C. Blenski: Stimmt, das merkt man bei vielen Statements zu dem Thema. Wir beide arbeiten im Schwerpunkt für die kleinen und mittleren Unternehmen. Da merken wir, das Problem rückt näher und die Frage kommt auf: „Was können wir machen?“

P. Potyka: Gut, wenn sie fragen! Sie müssen was tun. Ich merke auch, dass viele wollen, aber eben – wie Du sagst – noch nicht genau wissen was und wie.

C. Blenski: Es fehlt an realistisch umsetzbaren Konzepten, an

praktischen Vorschlägen. Der Aufwand macht den Unternehmern Sorgen und die Zusatzkosten, um „Trara“ um die Mitarbeiter zu machen.

P. Potyka: Aufwand ist es schon, vor allem zeitlicher und das sind auch Kosten. Doch wenn man aktiv Mitarbeiter bindet und begeistert, geht die Rechnung auf – zu Gunsten des Unternehmers. Mit motivierten Mitarbeitern erwirtschaftet man einen ganz anderen Umsatz und höhere Gewinne ...

C. Blenski: ... und die tägliche Zusammenarbeit macht auch einfach mehr Spaß. Da muss man sich nicht lieben, sondern gegenseitig im besten Sinne wert-schätzen.