



## **OPTIT00L – Milchsammeltagung**

**Kapitän auf der Milchstraße? Impulse zum Thema Fahrermotivation!**  
**30. Mai 2017**

**Schulte Bender & Partner Unternehmensberater**  
**Strategie – Logistik – Produktion – Mitarbeiter – Systemintegration**

Hüfferstraße 22 – 48149 Münster – Tel.: + 49 (0)2 51 / 8 57 18-0 – mail@sbp.biz – Amtsgericht Essen PR 2923

1. Problemstellung
2. Arbeitsmarkt
3. Handlungsempfehlungen
4. Zusammenfassung
5. Gespräch

# 1. Problemstellung



GESTERN!!!

**TRUCKER**  
weil Superheld  
kein anerkannter  
Beruf ist!

50 % der  
Ausbildungen  
werden  
abgebrochen

66 % im  
ersten  
Lehrjahr; 40  
% in der  
Probezeit  
(zumeist vom  
MA)

MA unter 25 J.  
3,5 % - 1999  
2,5 % - 2011

Bedarf an  
Fachpersonal  
steigt:  
795.000 - 1999  
805.000 - 2011  
819.000 - 2013

MA zwischen  
25 und 30 J.  
24,8 % - 1999  
13,7 % - 2011

MA über 50 J.  
30,0 % - 1999  
39,2 % - 2011  
42,1 % - 2013

Bundesweit  
bestehen ca.  
1.700  
Auszubildende  
die Prüfung als  
Berufskraftfahrer

Quelle: BAG

**50 % der  
Ausbildungen  
werden  
abgebrochen**

**66 % im  
ersten  
Lehrjahr; 40  
% in der  
Probezeit  
(zumeist vom  
MA)**

**MA unter 25 J.  
3,5 % - 1999  
2,5 % - 2011**

**Bedarf an  
Fachpersonal  
steigt:**

**795.000 - 1999  
805.000 - 2011  
819.000 - 2013**

**MA über 50 J.  
30,0 % - 1999  
39,2 % - 2011  
42,1 % - 2013**

**MA zwischen  
25 und 30 J.  
24,8 % - 1999  
13,7 % - 2011**

**Landesweit  
bestehen ca.  
1.700  
Auszubildende  
die Prüfung als  
Berufskraftfahrer**

Quelle: BAG

## Achtung

- Die **Engpässe** bei der Versorgung mit geeignetem Personal sind steigend
- Angesicht der aktuellen Altersstruktur werden sich diese **dramatisch** in den kommenden 3 – 5 Jahren vergrößern
- Bei **jüngeren Menschen** gilt das Image des Kraftfahrers als unattraktiv
- Die Anzahl der ausbildenden Betriebe sinkt, da man sich scheut Azubis zu rekrutieren; oft werden ausländische Kräfte eingestellt
- Die **fachlichen Anforderungen** an Fahrer steigen: Außenpräsentation, Toleranz, Werte & Risiken, On-Board-Technik
- Es werden diejenigen Unternehmen von dem Dilemma weniger betroffen sein, die aus der Sicht der Arbeitnehmer vergleichsweise **attraktive Rahmenbedingungen** anbieten (BAG); Unternehmen, denen es gelingt, Fahrer zu **gewinnen**, zu **halten**, nachhaltig zu **motivieren!**

**„Na, Du bist ja vielleicht ne Marke!“**

Employer Branding

**Employer Branding** ist eine unternehmerische **Strategie** für die **Optimierung der Unternehmensattraktivität** zur

- (a) **Erleichterung der Personalrekrutierung** hinsichtlich Sucherfolg und Qualifikation der gefundenen Mitarbeiter und um
- (b) diese **langfristig an das Unternehmen zu binden** und somit die Fluktuation zu senken und die Unternehmensleistung zu erhöhen

**Arbeitsmarktsituation:** Der Arbeitsmarkt ist ein Arbeitnehmermarkt geworden!  
In allen Branchen. Von der Führungsebene bis zum Facharbeiter.  
Die Arbeitnehmer wählen tendenziell den Arbeitgeber.

Das Unternehmen steht im **Wettbewerb** zu anderen Arbeitgebern.

Sie sind öffentlich:



**„finde den Arbeitgeber, der zu dir passt!“**  
gute, interaktive Plattform für junge Leute (matchcodes, story telling)



fokussiert auf den Mittelstand – Unternehmen in vier Größenklassen geclustert, übersichtlich



**Great Place to Work Deutschland – anerkannte Systematik**  
Größenklassen geclustert



**Bewertungsplattform (1–5 Sterne)**



### **Wohlfühlfaktor**

Arbeitsatmosphäre  
Vorgesetztenverhalten  
Kollegenzusammenhalt  
Interessante Aufgaben  
Kommunikation  
Arbeitsbedingungen  
Umwelt- /  
Sozialbewusstsein  
Work-Life-Balance

### **Karrierefaktor**

Gleichberechtigung  
Umgang mit Kollegen 45+  
Karriere / Weiterbildung  
Gehalt / Sozialleistungen  
Image

**Der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Heute bewerben sich Unternehmen bei Führungs- und Fachkräften, und zwar weitgehend branchenunabhängig.**

**Durch digitale Medien stehen Unternehmen zueinander im öffentlichen Wettbewerb. Digitale Medien sind die erste Anlaufstelle.**

**Die Attraktivität eines Unternehmens ergibt sich nicht automatisch durch die Unternehmensgröße oder die Markenkraft der Produkte.**

### Baby-Boomer: 1955 bis 1969

- Karriereorientiert
- Interessiert an kollektiven Werten
- zielstrebig
- Familiäre Arbeitsteiligkeit (80% der Frauen sind Mütter)
- Verlässlich, – aber nicht selten intolerant
- Schlechter Teamplayer; „selbst ist der Mann“

### Generation Y: 1980 bis 1999

- Bereit, neues auszuprobieren
- Leistungsfähig
- Will klar wissen, was zu tun ist (wissen, was läuft)
- Digital gut drauf, immer online
- Mehr an sich selbst, als am Gemeinwohl interessiert
- Tendenziell unpolitisch
- Life Balance orientiert
- Familienmodell = Gleichberechtigung
- Guter Teamplayer



### Generation Y als Arbeitnehmer:

- **Flexibilität im Job**
  - Auch mal was anderes machen
  - Schaut über den Tellerrand
  - Ist wechselgefährdet (woanders etwas anderes machen)
- **Partizipation, verstehen was läuft und mitreden**
  - Was, wer, wieviel, warum, warum gerade so?
  - Fordert Ihre Kommunikation
- **Ist voll da, solange seine Life-Balance gesichert ist**
  - leistungsfähig
  - Arbeitszeitmodelle
  - Planungssicherheit
- **Hilft Ihnen die digitale Welt zu erschließen**
  - „paperless“, mobile Technik

**Die neue Arbeitnehmer-Generation setzt sich für ein Unternehmen ein, sofern die Kriterien Partizipation, Arbeitsplatzflexibilität und Life-Balance angemessen vorkommen.**

**Anderer Arbeitsmarkt**

**Anderer  
Informationsquellen**

**Andere Typen**

### a. Die Arbeitgebermarke

**Empfehlung 1: Die Eigenschaften des Arbeitsmarktes und diejenigen der Arbeitnehmer haben sich verändert. Erkennen Sie diesen Sachverhalt an und nutzen Sie ihn als Chance das Profil Ihres Unternehmen als attraktive Arbeitgebermarke zu schärfen und sich im Markt entsprechend zu präsentieren!**

- Klärung und Festlegung der eigenen „DNA“ (Markenwerte)
  - wofür wollen Sie als Unternehmen stehen
  - Was ist Ihnen als Arbeitgeber wichtig
  - Was könnte SIE als „great place to work“ von anderen unterscheiden
  - Was müsste noch justiert werden, um sich als „Attraktiven“ herauszustellen
  - Machen Sie das, was „ihr Ding“ ist auch öffentlich

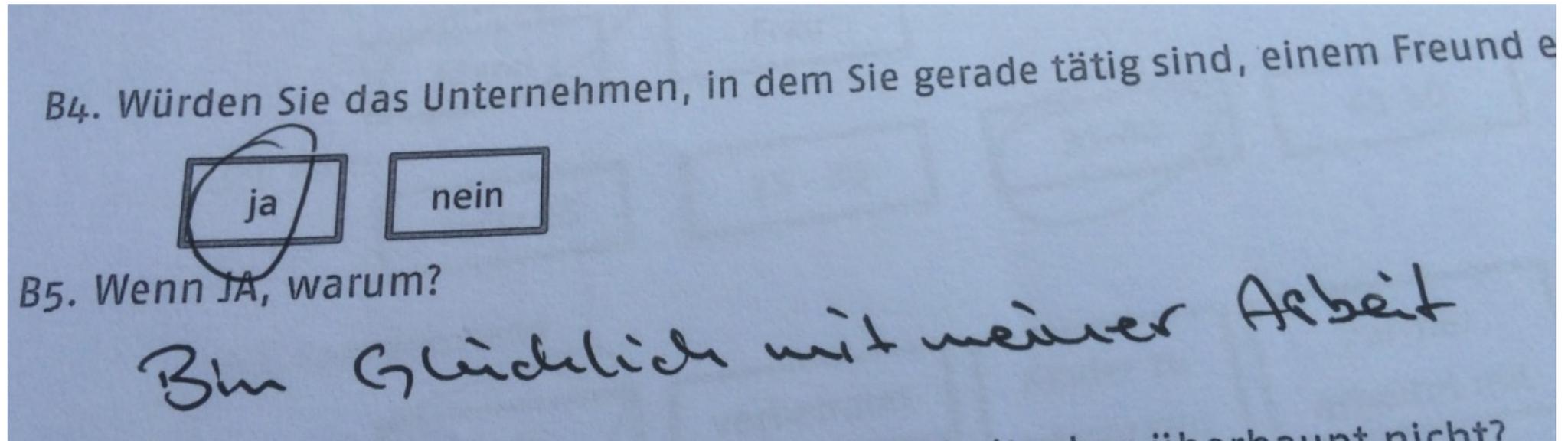
#### a. Die Arbeitgebermarke – Attraktivitätselemente (Beispiele)



### a. Die Arbeitgebermarke

- Legen Sie sich für einen definierten Zeitraum auf sich selbst fest
  - Leitlinien
  - Interne Kommunikation
- Stellen Sie sich externen Bewertungen,- rein in die Plattformen!
  - Sind Anspruch und Wirklichkeit deckungsgleich
  - „leben“ wir unseren Eigenanspruch
- Ein anerkannt hohes Ranking verbessert Ihre Chancen signifikant
- Befragen Sie Ihre Mitarbeitenden und bitten sie um Abgabe eines externen Rankings

### 3. Handlungsempfehlungen



### b. Klarheit im Jobdesign: z.B.: Fahrer oder Kontakt

**Empfehlung 2: Für ein Stellenangebot: reflektieren Sie das Tätigkeitsprofil und justieren Sie die Stellenbezeichnung.**

**Beispiel: „Fahrer“ gilt als unattraktiv und entspricht zumeist auch nicht den realen Gegebenheiten.**

**Es ist nicht drin was draufsteht ...**

- Ein Stellenangebot (egal in welchem Medium) definiert die Erwartungen des Arbeitgebers und die Hauptzuständigkeiten des Stelleninhabers:

*Sie holen die Milch ab!*

### b. Klarheit im Jobdesign: z.B.: Fahrer oder Kontakt

**Empfehlung 2: Für ein Stellenangebot: reflektieren Sie das Tätigkeitsprofil und justieren Sie die Stellenbezeichnung.**

**Beispiel: „Fahrer“ gilt als unattraktiv und entspricht zumeist auch nicht den realen Gegebenheiten.**

**Es ist nicht drin was draufsteht ...**

- Ein Stellenangebot (egal in welchem Medium) definiert die Erwartungen des Arbeitgebers und die Hauptzuständigkeiten des Stelleninhabers

*(Beispiel) Als unser Milchsammelfahrer sind Sie das Gesicht unseres Unternehmens gegenüber unseren Kunden. Sie stehen für unseren Qualitätsanspruch und unsere regionale Verbundenheit. Ihre Arbeit führen Sie weitgehend selbstständig aus.*

#### b. Klarheit im Jobdesign: Fahrer oder Verkäufer

Wir bieten Ihnen eine Zusammenarbeit unter moderner Mitarbeiterführung, die Ihnen viel Freiraum für eigenverantwortliches Arbeiten lässt und daneben Möglichkeiten zur persönlichen Weiterentwicklung bietet.

Das alles unterscheidet uns von unseren großen Mitbewerbern. Überzeugen Sie uns mit Ihrer aussagekräftigen Bewerbung, dass Sie in unser Team passen.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per E-Mail an:

Möchten Sie unser Team verstärken? Dann senden Sie uns Ihre vollständigen Unterlagen mit Angabe Ihres Gehaltswunsches und möglichen Eintrittstermins zu, bitte per E-Mail an [petra.neumann@stuenings.de](mailto:petra.neumann@stuenings.de). Weitere Informationen über unser Unternehmen, unsere Leistungen sowie die ausführlichen Stellenbeschreibungen finden Sie auf [www.stuenings.de](http://www.stuenings.de)

### b. Klarheit im Jobdesign: Fahrer oder Kontakt

- Ein Stellenangebot transportiert den wesentliche Inhalt der Tätigkeit, Ihr Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber und Ihre Erwartungen.
- Sie sollten eine Homepage haben, in der „Jobs“ direkt in den Blick kommen (schon bei der Suchmaschine)

### c. Mitarbeiter werben Mitarbeiter

**Empfehlung 3: Mitarbeiter sind glaubwürdige (und preisgünstige) Multiplikatoren Ihrer „Arbeitgebermarke“. Schaffen Sie diesen ein gutes Betriebsklima und fordern Sie die jungen Leute auf Interessierte zu werben.**

- Mitarbeiter–werben–Mitarbeiter Broschüre
- Vermittlungsprämien, die den Bedürfnissen der Gen–Y entsprechen
  - Urlaubstag
  - Familienessen in der Pizzeria
  - Sport–, Vergnügungspark
  - U.a.
- Der junge Coach für junge Einsteiger (Anfangsbegleitung für Einarbeitung und Training)

### d. Die innere Kündigung beim Start: Lack oder Realität

**Empfehlung 4: Es muss unbedingt drin sein was draufsteht. Und es muss unbedingt was draufstehen ...**

- Internet-Recherche Molkereien
  - „wir haben ein Ohr für unsere Mitarbeiter“
  - „wir arbeiten mit klaren und verständlichen Zielen“
  - „Suchen Sie eine attraktive berufliche Perspektive in einer spannenden Branche...“
  - „... das gelingt uns durch den Einsatz moderner Technologien und bester Rohstoffe sowie durch effiziente Produktionsverfahren und Strukturen...“
  - „Sie können erwarten: ein hohes Maß an Selbständigkeit und die Möglichkeit eigene Ideen einzubringen“

#### e. Auch jüngere Leute werden älter: Gesundheitsförderung

**Empfehlung 5: Unterstützen Sie Maßnahmen für die Förderung der Gesundheit. Bewegung tut gut. Hohe Krankenquoten sind teuer.**

- Beispiel: Die Gesundheitswerkstatt der Brauerei Meckatzer



  
Exklusiv für Mitarbeiter, ihre(n) Partner(in) und Meckatzer Ruhestandler:  
**TOP-FIT am Arbeitsplatz –  
Ihre ganz persönliche Gesundheitsbetreuung**

#### **Fit durch den Winter**

Ablauf: Termin pro Woche  
- kurzes Aufwärmprogramm  
- Zirkeltraining  
- Kräftigung Bauch, Beine, Po  
- abschließendes Dehnprogramm

**Termine:** wieder ab Mittwoch, 04. November 2015  
**Wann:** immer am Mittwoch von 17:00 Uhr - 18:20 Uhr  
Sie können jederzeit in den Kurs mit ein- und aussteigen.  
**Kursdauer:** wird mit den Teilnehmern abgestimmt.  
Vorwiegend bis Frühjahr 2016.  
**Kursleiter:** Achim Kurth

Für Rückfragen steht Ihnen Franz Kirchmann gerne zur Verfügung.



2015/16  
Kopieren, Reproduzieren, Verbreiten ist ausdrücklich untersagt. Haftung ausgeschlossen. Bildnachweise: Fotostudio, Fotostudio, Fotostudio

### e. Auch jüngere Leute werden älter: Gesundheitsförderung

- Unterbringung im eigenen Betrieb
- Kooperationen mit Fitness-Einrichtungen; z.B. das Firmenfitnessprogramm von FitnessFirst, u.a.
- Kooperation mit anderen örtlichen Unternehmen
- Maßnahmen des Arbeitgebers zur Gesundheitsförderung bis 500 € p.a. sind steuerfrei und darüber hinaus ist nur der übersteigende Betrag steuer- und sozialversicherungspflichtig (D)

### f. Wo es hakt: Motivation und Führung

**Empfehlung 6: Stellen Sie sicher, dass Ihre Führungskräfte richtig führen. Und zwar Gen Y kompatibel!**

- Die Führungskräfte haben einen entscheidenden Einfluss auf die Motivation der Mitarbeiter. Sie sind zuständig für den Umgang mit organisatorischen Defiziten und Anregungen, z.T. für das Arbeitsklima, aber in jedem Fall für eine angemessene Kommunikation und Information.
- Die neue Arbeitnehmer-Generation ist nicht von gestern.
- Die „alten“ Arbeitnehmer bleiben nicht die ewig gestrigen.

### f. Wo es hakt: Motivation und Führung

- Führungskräfte-Seminare
  - Situation auf dem Arbeitsmarkt (great place to work)
  - Die Entwicklung der Generationen und der Einfluss auf das Mitarbeiterverhalten (Leistung und Life-Balance)
  - Kommunikation und Information als Motivationsfaktoren (Partizipation)
- Führen mit Kennzahlen und KVP (auch in der Logistik)
  - Zeitnahe (Team) Leistungsdarstellung
  - Kundenbewertungen
  - Verbesserungszirkel

Die Eigenschaften des **Arbeitsmarktes** und diejenigen der Arbeitnehmer haben sich verändert. Erkennen Sie diesen Sachverhalt an und nutzen Sie ihn als **Chance**.

Reflektieren Sie die Tätigkeitsprofile und justieren Sie die Stellenbezeichnung.

Mitarbeiter sind glaubwürdige Multiplikatoren Ihrer „Arbeitgebermarke“. Schaffen Sie diesen ein gutes Betriebsklima und stimulieren Sie die jungen Leute andere Interessierte zu werben.

Es muss unbedingt drin sein was draufsteht. Und es muss unbedingt was draufstehen ... authentisch sein.

Unterstützen Sie Maßnahmen für die Förderung der Gesundheit. Bewegung tut gut. Hohe Krankenquoten sind teuer.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Führungskräfte richtig führen. Und zwar Gen Y kompatibel! Und den Älteren gegenüber angemessen.

**Ein ausgezeichneter Arbeitsplatz ist einer, an dem man denen vertraut, für die man arbeitet, stolz ist auf das was man tut, und Freude hat an der Zusammenarbeit mit anderen.** Quelle: Great Place to Work®