«Konstante Kommunikation ist zentral»

Gerry Frick und Sylvia Frick-Stürzer erklären, warum sie in ihrer Agentur seit einigen Jahren verstärkt auch Arbeitgebermarketing anbieten.

Interview: Cornelia Lehner

Gerry Frick und Sylvia Frick-Stürzer beraten vorwiegend KMU-Betriebe aus Handwerk und Produktion. Bild: Nils Vollmar

Herr Frick, Sie sind Geschäftsführer der Marketingagentur Gerryfrick Est. Was genau bieten Sie an?
Gerry Frick: Wir sind vorwiegend in der Marketingkommunikation tätig, das heisst, wir betreuen unsere Kunden von der Positionierung bis hin zur Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen.

An wen richtet sich Ihr Angebot?
Gerry Frick: Unser Fokus liegt hauptsächlich auf KMU-Betrieben zwischen 5 und 150 Mitarbeitenden in der Region Liechtenstein und Ostschweiz. Unsere Kunden kommen hauptsächlich aus dem Handwerk, der Produktion und dem Dienstleistungsbereich.

Sylvia Frick-Stürzer: Den Bereich Arbeitgebermarketing bieten wir aber auch für andere Branchen an.

Worauf legen Sie im Arbeitgebermarketing den Schwerpunkt?
Sylvia Frick-Stürzer: Bei den meisten Kunden steht die Mitarbeitersuche im Vordergrund. Wir decken jedoch den kompletten Prozess einer Arbeitgebermarke ab, sprich das ganze Spektrum des Employer Brandings. Wir teilen ihn in drei Bereiche: Zum einen der Markenkern des Unternehmens, also die Werte und Bedürfnisse. Der zweite ist die Kommunikation nach aussen, unter anderem die Stellenausschreibungen. Im dritten Bereich geht es um Mitarbeiterzufriedenheit. Wir begleiten unsere Kunden während des ganzen Prozesses, wobei auch nur Teilbereiche umgesetzt werden können. Das kommt auf den Bedarf und die Möglichkeiten der Kunden an, da sie stark involviert sind.

Was meinen Sie damit?
Sylvia Frick-Stürzer: Damit die Marke authentisch nach aussen getragen werden kann, müssen wir den Betrieb zunächst kennenlernen und ein Gespür für ihn entwickeln. Dafür brauchen wir einerseits Informationen von der Geschäftsleitung und andererseits auch Eindrücke von den Mitarbeitenden. In der Regel braucht es ein bis zwei Workshops, um die Basis für eine stimmige und wirksame Kommunikation zu schaffen.

Haben Sie das Gefühl, dass der Aufbau einer Arbeitgebermarke für Unternehmen zunehmend relevanter wird?
Gerry Frick: Ja definitiv. Seit unserem ersten Projekt im Jahr 2017 merken wir einen konstanten Anstieg der Nachfrage. Begonnen haben wir mit einem Werbevideo mit den Mitarbeitenden eines Betriebs.

> «Unsere Kunden sind oft versteckte Perlen.»
>
> **Gerry Frick**
> Inhaber Gerryfrick Est.

Und wie ging es nach dem ersten Projekt weiter?
Sylvia Frick-Stürzer: Wir haben damals gemerkt, dass unsere Kunden vermehrt mehr Mühe hatten, neue Mitarbeitende zu finden als neue Aufträge. Darum habe ich mich darauf fokussiert, unser fachliches Know-how in diesem Bereich auszuweiten. Ausserdem konnten wir in diversen Projekten praktische Erfahrungen sammeln.

Wo liegt Ihr strategischer Schwerpunkt im Arbeitgebermarketing?
Sylvia Frick-Stürzer: Das ist bei jedem Unternehmen unterschiedlich, da jeder Betrieb einzigartig ist. Am wichtigsten ist es daher, genau diese Einzigartigkeit herauszufinden und zu kommunizieren. Um ein Beispiel zu geben: Stellenanzeigen sind in der Regel recht austauschbar und auf fachliche Anforderungen fokussiert. Aber ob der Mensch, auch wenn er alle geforderten Qualifikationen erfüllt, dann wirklich ins Unternehmen passt, lässt sich so nicht erkennen. Weder auf der Arbeitgeber- noch auf der Arbeitnehmerseite.

Die Wertevermittlung kommt im Bewerbungsprozess also oft zu kurz?
Gerry Frick: Ja, genau. Deshalb ist es wichtig, diese individuellen Eigenschaften, die ein Unternehmen ausmachen, nach aussen zu tragen. Eben auch, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Wir haben in der Region sehr viele spannende Arbeitgeber, die sich unter Wert verkaufen.

> «Ein gutes Team ist wichtiger als ein noch so hoher Lohn.»
>
> **Sylvia Frick-Stürzer**
> Marketingfachfrau

Wie meinen Sie das?
Gerry Frick: Unsere Kunden sind oft versteckte Perlen, die spannende Jobs und moderne Arbeitsplätze und -modelle anbieten. Viele besitzen eine tolle Team- und Führungskultur. Aber auf der Website der Unternehmen ist davon nichts zu lesen. Das stellen wir oft erst im Gespräch mit den Betrieben fest. Manchmal fehlt einfach das Bewusstsein oder auch der Stolz, die Botschaft «Bei uns macht es Spass zu arbeiten, unser Team hält fest zusammen» nach aussen zu tragen. Also genau das, was Arbeitnehmer wissen wollen. Und das ist schade.

Stichwort Zufriedenheit: Ist es heutzutage wichtiger geworden, Mitarbeitenden gewisse Vergünstigungen zu bieten?
Sylvia Frick-Stürzer: Hier sind wir bei den berühmten Benefits. Unternehmen, die aktiv an ihrer Arbeitgebermarke arbeiten, kommunizieren solche Benefits sehr deutlich. Ob es heute wichtiger ist als früher, lässt sich schwer beantworten. Ich denke, dass ein gutes Team schon immer wichtiger war als ein noch so hoher Lohn oder Vergünstigungen. Wer sich in seinem Job, bei den Kollegen oder dem Arbeitgeber nicht wohlfühlt, geht früher oder später. Aber es ist heutzutage einfacher geworden, einen neuen Job zu finden, was den Druck auf die Arbeitgeber erhöht.

Was raten Sie Unternehmen für eine erfolgreiche Arbeitgeberpositionierung?
Sylvia Frick-Stürzer: Unternehmen sollten in ihrer Kommunikation ehrlich sein und die individuellen Stärken aufzeigen. Damit sich ein Interessent wirklich ein Bild vom zukünftigen Aufgabenbereich und den Menschen, die dort arbeiten, machen kann. Unternehmen sollten kommunizieren, was es bedeutet, Teil des Teams zu sein. Wir versuchen, unseren Kunden mit auf den Weg zu geben: Ihr müsst präsent sein und zeigen, was ihr zu bieten habt.

Gerry Frick: Ein wichtiges Thema ist dabei die konstante Kommunikation. Es ist viel aufwendiger, im Notfall – also wenn gerade eine Stelle frei ist – laut auf sich aufmerksam zu machen, als permanent als Arbeitgeber präsent zu sein. So kann man sich langfristig einen Ruf aufbauen und sich als Arbeitgeber mit individuellen Stärken und Ausrichtungen positionieren.

Über Gerryfrick Est.
Gerry Frick ist gelernter Bauzeichner und Marketingfachmann mit Fokus auf die Baubranche. Als Inhaber und Geschäftsführer leitet er seit 2008 die Marketingagentur Gerryfrick mit Sitz in Balzers. Sylvia Frick-Stürzer ist gelernte Chemielaborantin und Marketingfachfrau mit Erfahrung im Dienstleistungsmarketing. Seit mehr als fünf Jahren geben die beiden an der Veranstaltung «Handwerker-Zmorga» ihr Wissen an Geschäftsführer, Marketingbeauftragte und Personalverantwortlich weiter.

Bad Ragaz: Solide Nachfrage nach Wellnessangebot

«Vor einem Jahr beeinträchtigte die Coronapandemie die Besucherzahlen deutlich», sagt Hans-Peter Veit, Director of Spa & Wellness, im Rückblick auf die vergangenen Winter. Momentan sei die Therme jedoch auch aufgrund des kalten Wetters wieder sehr gut besucht. Die Rückkehr und Zunahme der Gästeströme spürt man auch im Grand Resort Bad Ragaz. «Während der Festtage freuten wir uns über ein gut ausgelastetes Haus», erklärt General Manager Marco Zanolari. Während der Pandemiejahre stieg besonders der Anteil an Schweizer Gästen. «Seit den gefallenen Reisebeschränkungen kommen aber auch wieder internationale Touristen aus unseren Fokusmärkten, namentlich Deutschland, den Golfstaaten, England und Amerika.» *(cl)*

Internationale Banken bauen Personal ab

«Es droht der grösste Stellenabbau seit der Finanzkrise», titelte die «Handelszeitung» vor wenigen Tagen und bezog sich dabei auf Massenentlassungen in den USA.

Bei den Liechtensteiner Banken scheint die Situation derzeit hingegen stabil zu sein. «Die VP Bank plant keinen Stellenabbau», so etwa die Leiterin Corporate Communications, Daniela Jenni. Ähnlich ist die Situation bei der LGT: «Wir sind in der erfreulichen Lage, als Unternehmen weiterhin zu wachsen», sagt Elvira Knecht, Head of Human Resources. Und auch bei der Liechtensteinischen Landesbank (LLB) seien keine Stellenstreichungen geplant, wie Cyrill Sele, Leiter Group Corporate Communications & Sustainability, bestätigt. Laut dem Bericht der Handelszeitung seien seit Ende des vergangenen Jahres besonders die New Yorker Wall-Street-Banken von den Massenentlassungen betroffen, bis zu 15 000 Stellen sollen insgesamt gestrichen werden. Der Grund dafür seien Sparmassnahmen sowie die Reaktion auf Aktieneinbrüche und trübe Konjunkturaussichten, berichtete die Handelszeitung weiter. Expertinnen und Experten hätten zudem eine Ausweitung des Stellenabbaus auf den europäischen Markt vorausgesagt, derzeit sei die Lage in der Schweiz jedoch weitestgehend stabil. Einzig bei der krisengeschüttelten Credit Suisse sei es bisher zu Entlassungen gekommen. *(cl)*