

Börsentrends

■ **Deutsche Bank:** Die Berichtssaison nähert sich dem Ende und die Marktteilnehmer dürften sich daher mehrheitlich mit anstehenden Konjunkturdaten beschäftigen.

■ **Kreissparkasse Heilbronn:** Für eine vorsichtigeren Haltung sprechen zusätzlich die historisch eher schwachen Sommerbörsen und der immer noch für Furore sorgende Handelsstreit.

■ **Südwestbank:** Für diese Woche rechnet die Bank mit weiteren Rückschlägen. Der Dax könnte durchaus sein Tief von Ende Juni im Bereich von 12 100 Zählern testen.

■ **Sparkasse Hohenlohekreis:** Verglichen mit der US-Berichtssaison lesen sich die heimischen Zahlen nicht allzu spektakulär.

■ **BW-Bank:** Sowohl bei den einheimischen Werten des Dax, als auch bei den Auslandswerten des Euro Stoxx 50 überwogen bislang die positiven Überraschungen.

■ **Volksbank im Unterland:** Aufgrund der saisonalen Umsatzschwäche erwartet die Bank für die kommenden Tage eine Fortsetzung des aktuellen Seitwärtstrends.

■ **Commerzbank:** Die Berichte der Unternehmen für das zweite Quartal haben bisher nur selten die Erwartungen übertroffen.

■ **Raiffeisenbank Kocher-Jagst:** Die Mitteilung von Trump, Zölle auf Stahl und Aluminium zu erhöhen, belastete zusätzlich die wirtschaftliche Situation der Türkei. Die Experten erwarten den Dax stark volatil, im Mittel bei 12 400 Punkten.

Personalmangel im Handwerk

BERLIN Der Fachkräftemangel im Handwerk nimmt zu – mit Folgen für Kunden. „Das Problem hat sich noch weiter verschärft“, sagte Handwerkspräsident Hans Peter Wollseifer. „Das hat zur Folge, dass unsere Kunden immer länger warten müssen. Darüber sind natürlich auch unsere Betriebe gar nicht froh, denn die wollen ihre Aufträge schnell und gut erledigen.“ *dpa*



Wie der Arbeitgeber zur Marke wird

HEILBRONN Mittelständler entdecken das Thema Employer Branding, um qualifizierte Mitarbeiter anzulocken

Von unserem Redakteur **Jürgen Paul**

In Zeiten des Fachkräftemangels kommt es für Unternehmen mehr denn je darauf an, sich potenziellen Bewerbern positiv zu präsentieren. Deswegen versuchen immer mehr Mittelständler, sich als attraktive Arbeitgebermarke zu inszenieren. Doch Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) ist mehr als nur verstärktes Marketing.

Problem „Employer Branding wird in Konzernen schon seit vielen Jahren betrieben, aber viele Mittelständler kommen erst jetzt auf den Trichter“, sagt Margit Dellian, die eine Beratungs- und Kommunikationsagentur in Heilbronn betreibt und etliche Unternehmen berät. Das Problem, gute Mitarbeiter zu finden, werde immer größer, so dass auch Mittelständler, die bisher eher im Verborgenen wirkten, das Licht der Öffentlichkeit suchen.

Für viele Firmen ist die Bildung einer Arbeitgebermarke Neuland. „Die Unternehmen können ihre Produkte sehr gut vermarkten, aber nicht sich selbst als Arbeitgeber“, hat Dellian beobachtet. Häufig herrsche Unsicherheit und Unwissen darüber, wie man sich präsentieren soll. „Dabei ist jedes Unternehmen etwas Besonderes, hat eine eigene DNA“, betont die Beraterin. Dies gelte es herauszuarbeiten und zu vermarkten. „Und zwar authentisch, sonst funktioniert es nicht“, sagt Margit Dellian.



Margit Dellian
Foto: privat

Wenn sich etwa ein konservativer Mittelständler aus Hohenlohe einen betont hippen, startup-mäßigen Anstrich gebe, um bei jungen, kreativen Berlinern zu punkten, gehe das

ziemlich sicher schief. Und weil heutzutage alles über Internet-Portale oder Social-Media-Kanäle verbreitet werde, könne eine ungläubwürdige Kampagne dem Unternehmen am Ende sogar schaden. „Man darf nichts versprechen, was man nicht einhalten kann“, lautet Margit Dellians einfache Regel.

Für die Expertin begehnen all jene Unternehmen einen Fehler, die nur auf schnelle Mitarbeitergewinnung setzen. Wer es ernst meine mit der Bildung einer Arbeitgebermarke müsse vielmehr vier Dimensionen berücksichtigen.

Die erste und wichtigste ist die Unternehmenskultur. Dellian: „Hier geht es um eine schonungslose Bestandsaufnahme im Unternehmen, am besten durch eine Mitarbeiterbefragung.“ Es nütze nichts, wenn der Chef plötzlich sagt: Wir machen Employer Branding, und die Mitarbeiter werden überhaupt nicht gefragt und können den Prozess nicht mitgestalten.

Im zweiten Schritt wird unter Einbeziehung der Belegschaft eine möglichst authentische Arbeitgebermarkenstrategie erarbeitet. „Welche Werte sind dem Unternehmen wichtig? Wie werden diese Werte gelebt?“ Diese für Bewerber

„Man darf nichts versprechen, was man nicht einhalten kann.“

Margit Dellian

Viertens: Viele Arbeitgeber sehen das Thema Employer Branding mit der Unterschrift des Arbeitsvertrags als erledigt an. Ein Fehler, sagt Dellian. Denn wenn sich neue Mitarbeiter allein gelassen fühlen, sind sie mitunter nach kurzer Zeit wieder weg. „Die Bindung der Mitarbeiter ans Unternehmen sollte sehr ernst genommen werden“, rät Margit Dellian. Mit Mentoren- oder Patenprogrammen gelinge dies meist gut.

Chance Für die Expertin steht fest, dass Employer Branding, richtig verstanden, eine große Chance für den Mittelstand und für Handwerksbetriebe ist. Die Unternehmer sollten keine Angst vor dem Thema haben, sondern es offen angehen. Mit einem authentischen und nachhaltigen Konzept könne jede Firma zur Arbeitgebermarke werden, ist Margit Dellian überzeugt. „Wichtig ist es, als Produktmarke, Arbeitgebermarke und Führungsmarke einheitlich aufzutreten.“

Doppelter Rätselspaß und Lesefreude im Comic

Schwedenrätsel (Schwierigkeitsgrad: leicht)

Verante Nationen	Feuchtigkeit	ohne Begleitung	Miss-erfolg	Handelsplatz, Großlager	abge-laufen (die Zeit ist ...)	Zeichen für Mo-lybdän	akadem. Titel	Mutter von Kriem-hild	ein Leicht-metall (Kurz-w.)	militä-rische Offe-sive	Kies	Jugend-licher, Junge	Lebens-hauch	Kunst-faser
		Klei-dungs-stück							weibl. Künst-er-vermitt-ler					
infolge-dessen		11	positive Ergeb-nisse					Stimm-zeitel-behälter	3			Kloster-vor-steher		plötzlich auf-tretend
		Norm von Vi-deo-re-cordern								Fried-hofs-stand-bild		2		8
griech. Wortteil: Erde	10	Zug-nummer, Glanz-punkt		italien. Name von Rom						1				verläss-lich
Rauch-fang	4	7						leitender Aus-schuss						voll-bringen, machen
		5	Milch ab-pumpen					Init. v. Tu-cholsky						Vom. der West (f)
Fisch mit Barteln			Antriebs-aggregat											separa-ter Raum im Zug
														Vom. der West (f)
														elektronische Kartei
														From-me bei Wilhem Busch
														2
														9
														6
														3
sehr naher Ver-wandter		Land-schafts-form, Senke		Gebirge auf Kreta		geist-reicher Scherz		End-punkt des Rennens		internat. Güter-verkehrs-zeichen		Hinder-nis beim Spring-reiten		Ferne
														räumlich einge-schränkt
														Tanz-figur der Quadrille
														9
alter-tümlich		Lebe-wohl												nicht außen
schott. Stam-mes-verband		6												Strah-len-heil-kunde

Sudoku (Schwierigkeitsgrad: oben mittel, unten schwer)

7	5		2		3					9
4				9					8	1
	2				8					5
	6	3			8					
2					6					5
						5	1	2		
						9				
8										3
						2		9	6	

		2		6		4		7		
						7		5		
4		9		5				6		
				8	9			7		
		2								
1	6			3		9				
7										
	5				1		4	9		
		1				6				

Lösungen der letzten Ausgabe

L	D	E	K	R	S	E	D	R		
E	A	V	E	L	S	T	H	O		
D	E	R	E	L	A	N	A	L		
A	R	H	E	O	T	A	M	I		
R	T	A	R	K	E	L				
N	T	R	A	K	E	L				
E	S	A	B	A	M	O	N	I		
I	B	H	A	N	L	E				

1 = E, 2 = N, 3 = S, 4 = R, 5 = O, 6 = U, 7 = A, 8 = L, 9 = I, 10 = H, 11 = K, 12 = B, 13 =

Peanuts - Der tägliche Comic-Spaß