

# „Der wahre Wettbewerb ist am Talentemarkt“

**Mitarbeiter.** Wollen Unternehmer die besten Köpfe finden, ist Geld nicht der Faktor, um den sich alles dreht. Das Employer Branding, das Image, das eine Firma auf dem Arbeitsmarkt hat, wird immer wichtiger, sagt Sporthändler Christoph Bründl.

VON HANS PLEININGER

Wien. Familienunternehmen sind zusammen der größte Arbeitgeber in Österreich. Laut einer Studie der KMU-Forschung Austria im Auftrag der WKÖ beschäftigen die fast 160.000 Familienbetriebe zwei Drittel aller selbstständigen und unselbstständigen Beschäftigten Österreichs – 1,7 Millionen Personen.

Ein Großteil der Unternehmen klagt jedoch, für ihr Wachstum nicht genügend Fachkräfte zu finden. Auch der erfolgreiche Salzburger Intersport-Händler Christoph Bründl kann ein Lied davon singen: Heuer war es für ihn erstmals in Tirol zu Saisonstart ganz schwierig, für seine Shops in Ischgl und im Zillertal die benötigten 30 Leute zu finden. Insgesamt braucht Bründl für seine 23 Sportshops zu seinen 280 Ganzjahresmitarbeitern in der Wintersaison 120 zusätzliche.

## Headhunter notwendig

„Wir suchen außergewöhnliche Menschen und Führungskräfte. Dafür müssen wir auch mit Headhuntern arbeiten, was wir vor Jahren nicht gemacht haben“, sagt der Sporthändler. „Aber wir können keine Kompromisse machen, weil die Mitarbeiter wesentliche Botschafter für deine Marke sind.“ Dass im Recruiting-Prozess Geld allein nicht glücklich macht, weiß Bründl. Der Lohn sei eine Selbstverständlichkeit, aber kein übergroßer Motivationsfaktor. Es komme immer mehr auf die Lebensqualität an.



Intersport-Händler Christoph Bründl: „Unsere Mitarbeiter müssen Freude und Begeisterung ausstrahlen.“

[Fotografie: picturedesk.com]

Dass es bei der Mitarbeiterfindung um die besten Köpfe immer mehr Konkurrenz gibt, ist dem Sporthändler klar: „Der wahre Wettbewerb ist am Talentemarkt.“ Daher wird Employer Branding, das Image, das ein Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt hat, immer wichtiger. Man müsse aber heute beim Recruiting noch mehr hinschauen, „wie der Mensch ist“, sagt Bründl. Dazu brauche es mehrere Gespräche, um Verhalten, Einstellung und Persönlichkeit zu testen. „Die K-o.-Frage lautet: Welchen Lebensmodus hat der Mensch?“

Strahlt er Freude, Leichtigkeit, Begeisterung aus, dann passe er. Oder signalisiert er Leiden, Kampfmodus und Angst – dann könne man ihn nicht nehmen. Wobei: „Jeder Neue ist ein Experiment, trotz tollen Recruitings“, betont Bründl. „Du erkennst erst nach einem Monat, ob er auf der Fläche gut ist.“

Hat man die richtigen Mitarbeiter gefunden, geht es darum, wie man sie entwickelt. „Das kostet Geld, ist aber das bestinvestierte Geld“, sagt der Kapruner Sporthändler. Der Mitarbeiter müsse wie der Kunde ein Fan des Sportge-

schäfts werden. Dadurch wird der Mitarbeiter der wichtigste Werbeträger. „Das ist für dein Image gut, wenn er auch auf den Social-Media-Plattformen für dich aktiv ist.“

Intersport Bründl hat auch eine eigene Akademie ins Leben gerufen, in der es nicht nur um Verkaufsthemen geht, sondern auch um den Persönlichkeitsbereich mit Work-Life-Balance-Themen. Viel geschieht hier auf freiwilliger Basis, betont Bründl, der einmal im Jahr mit allen Mitarbeitern einen zweitägigen Outdoor-Workshop macht, um Wertekultur und Markenphilosophie gemeinsam zu erleben. „Wir können uns keine außergewöhnlichen Gehälter leisten“, sagt Bründl. Er ist sich bewusst, dass er im Wettbewerb um die guten Mitarbeiter Mehrwerte bieten muss: „Wir punkten mit unserem Spirit, der im Unternehmen ist, und mit sozialen Extras wie Mitarbeiterwohnungen. Bei uns bekommen alle Mitarbeiter auch ein Mittagessen.“ Der Einsatz zahlt sich aus: Beim Stammpersonal gebe es kaum Fluktuation. „Weil bei uns in den Bergen, wenn du ein attraktiver Arbeitgeber bist, verlässt dich kaum jemand.“