



## TV-Beitrag

# Mitarbeiterbindung durch Outdoor Events

Mit Events gegen den Fachkräftemangel



**Dem Fernsehzuschauer bietet sich ein faszinierendes Bild: Zehn extrem gut gelaunte Teams, bestehend aus Mitarbeitern einer Zeitarbeitsfirma, bauen Flöße aus Bambusstäben und Schwimmkörpern. Unter fröhlichem Gelächter verbinden sie die Elemente mit Seilen.**

Johlend lassen sie die Flöße zu Wasser und paddeln mitten auf den See. Dort angekommen, tauschen sie die Flöße miteinander aus und rudern auf den von anderen Teams gebauten Flößen weiter. Zu sehen war dieses

Spektakel in einem im Januar 2012 erstmalig ausgestrahlten [TV-Beitrag](#).

## Outdoor Event mit Strategiebezug

Dass hinter dem großen Spaß auf dem Floß ein betriebswirtschaftliches Kalkül steht, erläutert Studitemps-Geschäftsführer Eckhard Köhn: "Wir kommen hier zusammen, um gemeinsame Erlebnisse haben. Das Outdoor Event hat mit unserem Geschäft zu tun, mit dem Unternehmen, mit der Strategie!"

Die Strategie des Kölner Unternehmens ist mit einem Wort erklärt: Expansion. [Studitemps](#) hat sich auf Zeitarbeit für und mit Studenten sowie jungen Absolventen spezialisiert. Diese Nische will man besetzen, möglichst zügig und möglichst komplett.

## Expansion baut auf erfolgreiches Personalmarketing

Doch die Wachstumsgrenzen werden weniger auf dem Absatzmarkt als auf den Arbeitsmarkt gezogen. Dieses Jahr sollen über 100 neue Mitarbeiter hinzukommen, die gerade über die am Arbeitsmarkt gefragten Qualifikationen verfügen sollen: Hoch qualifizierte Webentwickler etwa, Webdesigner und Softwareentwickler.

Die Floßbau-Aktion und der vorhergehende Workshop, bei dem Ideen zur Verbesserung der Arbeitsabläufe und der Kommunikationsflüsse entwickelt und konkretisiert wurden, verfolgt tatsächlich gleich drei Ziele. Erstens will Studitemps die Mitarbeiterbindung stärken, um die vorhandenen Fachkräfte an das Unternehmen zu binden.

## Mitarbeiterbindung durch Einbindung

Zweitens soll durch die Möglichkeit zur Mitgestaltung der Strategieumsetzung deren Engagement gefördert werden. Wer sich schon in der Konzeptionsphase einbringen darf, so der



Grundgedanke, der wird auch die Realisation der Maßnahmen weitaus engagierter vorantreiben.

Und drittens sollen die IT-Fachkräfte begeistert auch im Bekanntenkreis von den Vorzügen ihres Arbeitgebers erzählen. Das beste Personalmarketing ist zweifellos die Empfehlung von begeisterten Mitarbeitern, die in dem betreffenden Unternehmen arbeiten.

## Stark im Employer Branding

Die Mund-zu-Mund-Empfehlung von leistungsorientierten Mitarbeitern verschafft Studitemps ein positives Unternehmensimage, hohe Arbeitgeberattraktivität sowie in der Folge qualitativ wie quantitativ steigende Bewerbungen. Entworfen und umgesetzt wurde das Konzept von der Wuppertaler [WIOG Consulting](#) unter intensiver Zusammenarbeit der Experten aus dem [Kompetenz-Center Mitarbeiterbindung](#) und den Trainern des [1. European Outdoor Training Center](#).

Der Projektleiter, Unternehmensberater [Gunther Wolf](#), sieht in dem Outdoor Event noch einen weiteren Nutzen: "Das Floß ist eine gute Metapher für die Vorteile von Teamwork. Kein Baumstamm wäre alleine in der Lage, auch nur einen Menschen trocken über den See zu bringen. Doch durch die Verbindung der einzelnen Stämme entsteht ein tragfähiges Ganzes, das direkt einer ganzen Gruppe von Menschen erlaubt, zusammen in See zu stehen."

## Verhaltensweisen für den Arbeitsalltag

So wird bei dem Outdoor Event für alle Mitarbeiter transparent und nachvollziehbar, dass gemeinsames und vernetztes Arbeiten weitaus mehr an Ergebnissen bringt als die Summe der Einzelleistungen. Gunther Wolf: "Die Aufgabe, sich inmitten eines Sees miteinander zu einem Abbild des aus funktionalen, projektorientierten Teams bestehenden Unternehmens zu verbinden, bringt für die Mitarbeiter weitere, intensive Erkenntnisse."

Zumal sie auf See die Flöße tauschten, damit jedes Team seinen Weg mit dem von einer anderen Gruppe gebauten Floß fortsetzen kann. Die Studitemps-Mitarbeiter sammeln bei dem Outdoor Event weitere auf das optimale Arbeitsverhalten transferable Erfahrungen, denn auch im Unternehmen muss jedes Team mit den Arbeitsergebnissen anderer Teams weiterarbeiten.

## Personalberater abgewiesen

Mitarbeiter mit gefragten Kompetenzen sind die zentrale Zielgruppe auch für Abwerbungsversuche der Personalberater. Dank der Outdoor Events kann sich Studitemps indes der Loyalität seiner Mitarbeiter weitestgehend sicher sein.

"Wenn Headhunter anrufen, beende ich das Gespräch immer sehr schnell", versichert einer der IT-Spitzenkräfte nach der Floßfahrt vor laufenden TV-Kameras. "Denn bei Studitemps fühle ich mich richtig wohl!"

## Links:

- Den TV-Beitrag ansehen: <http://mitarbeiterbindung.info/download/mitarbeiterbindung-video/>
- Zum Kompetenz Center Mitarbeiterbindung: <http://mitarbeiterbindung.info/>
- Das 1. European Outdoor Training Center: <http://1stoutdoortraining.de/>