

# MB-Revue

Das Schweizer Industriemagazin. [www.maschinenbau-schweiz.ch](http://www.maschinenbau-schweiz.ch)

maschinenbau



Estoppey-Reber AG  
Akrom AG  
Galvmetal AG  
Steiger Galvanotechnique SA

Innovation und Qualität  
in der Oberflächenbeschichtung  
Innovation et qualité  
dans le traitement de surface



Estoppey-Reber Gruppe



[info@estoppey.ch](mailto:info@estoppey.ch)



[www.estoppey.ch](http://www.estoppey.ch)

**Unternehmen & Unternehmensführung | Märkte & Marktbearbeitung  
Entwicklung & Produktion | Finanz & Wirtschaft | Energy Saving**



- NEU:**
- Überarbeitete Servopressen
  - Neue Steuerungsgeneration PressControl 700 und 7000
  - Optimierte Pressenuntergestelle



**SCHMIDT Pressen**  
Simply the best!

[www.schmidt-pressen.com](http://www.schmidt-pressen.com)

unternehmen &  
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

**6 Förderliche oder destruktive Führung?**

Die Aufgabe einer guten Führungskraft ist es, einen Raum zu schaffen, in dem die Mitarbeiter sich selbst verwirklichen können und gleichzeitig zu einem gemeinsamen Ziel beitragen. Personalführung ist heute also eher Entwicklungsarbeit. Und Mitarbeitermotivation ist mehr Potenzialmanagement. In Zukunft reichen Menschenkenntnis und Führungstechniken dafür nicht mehr aus.

**10 Mit Apps am Shop Floor jederzeit informiert**

Wie können Mitarbeitende am Shop Floor bestmöglich über den aktuellen Produktionsstatus und mögliche Eingriffe in hochautomatisierte Prozesse informiert werden? Dieser Frage geht die Ostschweizer Fachhochschule – gemeinsam mit der Industrie 4.0-Software-Expertin M&F Engineering AG und der Geberit Produktions AG im Innovationsprojekt PRISM nach.



Entstanden sind konkrete App-Ideen für Smartphones und Smartwatches.

**12 Gute Qualität verkauft sich doch von selbst! Wirklich?**

«Was nützt es, gut zu sein, wenn niemand es weiss?» «Was bringt es, besser zu sein, wenn andere sich besser verkaufen?» «Natürlich nichts! Es nützt Ihnen absolut gar nichts!». Aber das wussten Sie bereits, schliesslich ist die Antwort auf die beiden Fragen einfach und offensichtlich.

**16 Die Folgen von Covid-19 für die Fachkräftegewinnung**

Vor der Covid-19-Pandemie wurden Unternehmen regelmässig durch den Fachkräftemangel in ihrer Entwicklung ausgebremst. Aktuell hoffen viele, dass sich das Fachkräfteangebot durch freigesetzte Mitarbeiter verbessert, sobald der ganze Spuk vorbei ist. Dennoch gilt es gerade in dieser kritischen Situation einige Punkte zu beachten.

**20 Von innen heraus für die Zukunft stärken**

Alleinstellungsmerkmale sind wichtig – für Unternehmen ebenso wie für den Einzelnen. So gelingt es, sich vom Wettbewerb abzuheben und sich zu positionieren. Ist das Wissen für jeden verfügbar, sind Produkte vergleichbar und die Methoden weitgehend ausgeschöpft, ist es schwer, ich zu differenzieren. Ausser man nutzt tatsächlich ganz neue Ansätze für eine wirksame Unternehmenssteuerung und zeitgemässe Führung.

übersicht  
RUBRIKEN

- 3** Editorial & Impressum
- 27** Unternehmensporträt
- 78** Industrieneuheiten & Produkte
- 82** Kapazitäten, Occasionen & Verschiedenes
- 82** Firmen in dieser Ausgabe

unternehmen &  
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

**22 Zusammen gehts besser – auch digital**

Das Digitalisierungsprojekt ist umgesetzt und wird von den Mitarbeitern bereits fleissig genutzt. Die Freude ist gross und die Ergebnisse lassen sich sehen. Ok, die eingehenden Lieferscheine müssen immer noch manuell erfasst werden, aber dann läuft es via ERP und die Fachapplikationen bis zum Druck der Versanddokumente durchwegs digital.

**24 Erfolg beruht auf Vertrauen und Vertrauen ist kein Zufall**

Ohne Vertrauen kein Unternehmenserfolg. Kunden, die den Versprechungen eines Unternehmens nicht vertrauen, kaufen nicht. Mitarbeitern ohne Vertrauen fehlt die Motivation zur Zusammenarbeit. Investoren ohne Vertrauen in die Entwicklungsmöglichkeiten des Unternehmens investieren nicht. Wie aber kann dieser schwer zu fassende Wert gezielt beeinflusst werden? Mit der Methode der VertrauensArchitektur gelingt es, das Kunden- und Mitarbeitervertrauen systematisch zu steigern.

märkte &  
MARKTBEARBEITUNG

**32 Die Krux mit dem Ursprung und der Kumulation**

Das Handelsabkommen zwischen der Schweiz und Grossbritannien wurde per 1. September 2021 gemäss dem revidierten PEM-Abkommen aktualisiert.

**34 China und die Schweiz – eine Positionierung im geopolitischen Spannungsfeld**

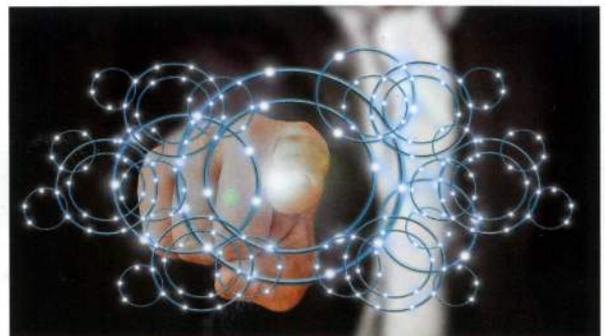
China ist für die MEM-Industrie ein zentraler Markt. Sei es für Exporte, aber auch für Aktivitäten vor Ort. Allerdings verändert sich China rasant und der Handels- und Technologiekonflikt zwischen China und den USA führt zu widersprüchlichen Normen sowie Rechtsunsicherheit.

**38 Servitization: Technologie forciert den Wandel**

Um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, sind neue, servicenahe Geschäftsmodelle unabdingbar. Sie sind für die Unternehmen nicht nur ein wichtiger Wachstumstreiber, sondern das Produkt der Zukunft.

**40 Automatisierung im account-basierten Sales**

Customer Data Platforms (CDPs) haben sich weiterentwickelt. Die neueste Generation von CDPs dient nicht mehr nur dem Marketing. Maschinen- und Anlagenbauer integrieren damit auch ihren Vertrieb und Service.



Customer Data Platforms der neuen Generation ermöglichen Robotic Selling.

**34 Mit dem Service Märkte erschliessen, ausbauen und sichern**

Viele Hersteller von Industriegütern sehen im Service primär einen Umsatz- und Margenbringer. Deshalb nutzen sie die strategischen Möglichkeiten des Services zum Steigern des Markterfolgs ihres Unternehmens nicht konsequent.

# Die Folgen von Covid-19 für die Fachkräftegewinnung

Vor der Covid-19-Pandemie wurden Unternehmen regelmässig durch den Fachkräftemangel in ihrer Entwicklung ausgebremst. Aktuell hoffen viele, dass sich das Fachkräfteangebot durch freigesetzte Mitarbeiter verbessert, sobald der ganze Spuk vorbei ist. Dennoch gilt es gerade in dieser kritischen Situation einige Punkte zu beachten.

Christian Bernhardt  
Bernhardt Trainings, Blumenweg 21, D-79539 Lörrach, T +49 (0)179 257 8185,  
www.bernhardt-trainings.com, christian@bernhardt-trainings.com

**E**rstens werden durch die staatlichen Instrumente wie Kurzarbeit wesentlich weniger Fachkräfte freigesetzt, als es die Schwere der aktuellen Krise intuitiv vermuten lassen würde. Was beim Kampf gegen das Virus die Maxime war, «Flatten the curve» wird auf dem Fachkräftemarkt die Auswirkung sein. Durch die Rettungsmassnahmen treffen Bewerber nur nach und nach auf den Arbeitsmarkt. Die Kurve flacht ab, der grosse Peak bleibt aus. In der ersten Phase werden die Bewerber branchenspezifisch freigesetzt. Das bringt dem Rest, ausser bei Schnittstellenprofilen, leider nichts. In der zweiten Phase springt die Schräglage einzelner Branchen dann über. Zweitens: Gute Mitarbeiter bleiben weiterhin gefragt. Ihre alten Arbeitgeber halten sie bis zuletzt, dann absorbiert sie der Markt direkt. Die besten kommen gar nicht auf den

zwei von drei Stellen unter der Hand vergeben. Es wird also, drittens, weiterhin nur ein kurzes Zeitfenster geben, in dem Recruiter tatsächlich Zugriff auf gute Bewerber haben. Wenn überhaupt, denn man muss sich vor Augen führen, dass der vermeintliche Fachkräftemangel, den viele Unternehmen erleben, zum grössten Teil hausgemacht ist.

## Hausgemacht? Ja, hausgemacht!

Vordenker wie Martin Gaedt haben das schlüssig belegt. Die Ursachen für den subjektiv erlebten Fachkräftemangel liegen sicherlich teilweise im Markt, aber überwiegend auch in der Art und Weise, wie Unternehmen ihre Prozesse aufsetzen und mit Bewerbern umgehen. Immer noch viel zu oft werden undifferenzierte Stellenanzeigen veröffentlicht, um möglichst viele Bewerber zu bewegen und sich aus diesen dann die besten rausuchen zu können. Aber es ist wie beim High-

Markt, sie erhalten über persönliche Kontakte lukrative Angebote – nach wie vor werden



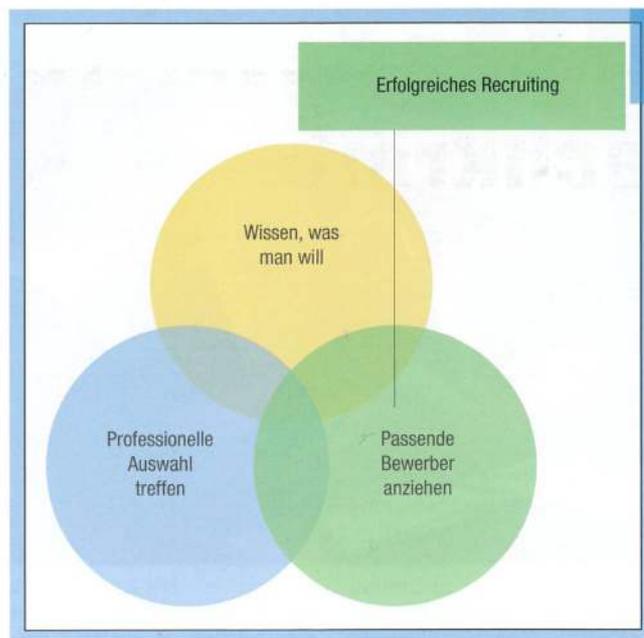
Professionelles Recruiting geht mindestens über drei Runden.

Bild: Archiv

lander: Es kann nur einen geben! Und was passiert mit dem Rest?

Prinzipiell gilt: Zurückgewiesene Bewerber fühlen sich gekränkt und tendieren dazu, sich zukünftig nicht mehr bei Unternehmen vorzustellen, die sie früher einmal abgelehnt haben. Forciert wird das durch nachlässiges Recruiterverhalten, wenn beispielsweise der mittlere Stapel zunächst vertröstet und später, nachdem die Stelle besetzt wurde, vergessen wird. Das Ende vom Lied? Schliesslich werden die Bewerbungen im Bewerberordner einfach «weggeixt».

Auch 2021 berichten noch regelmässig Bewerber, dass sie von Unternehmen ausser einer Standardmail, die den Eingang der Unterlagen bestätigte, nie wieder etwas gehört haben. Einfacher kann sich ein Betrieb als Arbeitgeber nicht disqualifizieren. Die Folge: Beim nächsten Stellenwechsel, bei dem der Bewerber nun sogar ein interessanter Kandidat wäre, denkt



dieser gar nicht erst daran, sich zu bewerben – er hat ja gelernt, dass die Firma ihn nicht will.

Sind die Recruitingabteilungen unserer Unternehmen wirklich so kurzsichtig, dass Sie das nicht erkennen? Doch damit nicht genug: Wie enttäuschte Kunden teilen abgelehnte Bewerber ihre negativen Erfahrungen in ihrem persönlichen Netzwerk – als Faustregel gilt: Jede Absage an einen guten Bewerber schädigt das Image bei bis zu acht weiteren Fachkräften! Da dieses Spielchen schon eine Weile so läuft, ernten viele Unternehmen gerade die Früchte ihrer früheren Recruiting-Saat. Das Paradoxe: Statt etwas zu ändern wird der individuell erlebte Fachkräftemangel beklagt. Das Schöne: Man ist damit nicht allein.

#### Zeitgemässe Paradigmen und ein neues Rollenverständnis im Recruiting

Das alte Paradigma lautete: «Je mehr Bewerbungen ich erhalte, desto besser. Ich suche mir dann schon den Richtigen raus!» Die Folge? Undifferenzierte Stellenausschreibungen, die keinen ausschliessen wollen und auf die sich schliesslich «Hinz und Kunz» bewirbt. Aber kann es wirklich das Ziel sein, sich durch 90 Prozent unpassende Bewerberprofile wühlen zu müssen? Wäre es nicht besser, wenn le-

diglich der eine Bewerber vorstellig würde, den man auch aus 100 anderen aussortiert hätte? Das ist natürlich übertrieben. Aber die Zielgruppe so zu definieren und anzusteuern, dass die geeignetsten fünf bis zehn Bewerber sich melden, ist heute problemlos möglich. Der Vorteil? Beim nächsten Mal stehen die restlichen 90 Prozent noch zur Verfügung und haben nicht das Interesse am Unternehmen verloren. Das soll gehen? Das geht. Und nicht erst seit gestern: Schon 2014 schickte ein Unternehmen ein Paket mit dem neuesten I-Phone an seine Top 20 Kandidaten. Dazu eine Grusskarte von «Ihrem neuen Arbeitgeber». Das Ergebnis? fünf neue Mitarbeiter und 15, die das Unternehmen garantiert in bester Erinnerung behalten. Die Kosten? 20 Smartphones. Weit weniger, als es gekostet hätte, fünf Spezialisten-Stellen auf dem herkömmlichen Weg zu besetzen.

Übrigens ist der Fachkräftemangel nicht so bedrohlich, wie es auf den ersten Blick scheint. Wer nur die absolute Zahl an qualifizierten Fachkräften, Spezialisten und Experten in einem Segment betrachtet und den offenen Stellen gegenüberstellt, übersieht die Rotationsgeschwindigkeit, also die Häufigkeit, mit der die Fachkräfte heute ihre Stellen wechseln. Die





Wie schaffe ich es, dass sich die passenden Bewerber bei mir vorstellen? Bild: Archiv

Zahl der passiv Suchenden und prinzipiell Wechselbereiten ist enorm gewachsen. Wo unsere Grosseltern noch aus demselben Unternehmen in Rente gingen, in das sie als Jugendliche in ihre Lehre eingetreten waren, werden Talente, die heute in den Arbeitsmarkt starten, im Schnitt bis zu 17-mal ihren Arbeitgeber wechseln. Von daher: Ja, wir haben weniger Fachkräfte und ja, wir haben mehr Spezialisten-Stellen, aber nein: Wenn 1000 Fachkräfte 40 Jahre lang auf ihren Posten sitzen, dann ist das weniger Angebot, als wenn 700 Fachkräfte 10- bis 20-mal durchrotieren.

Wenn Google auf offene Stellen bis zu 6000 Bewerbungen bekommt, Bosch über 80, dann herrscht dort absoluter Fachkräfteüberfluss. Und nicht nur die Grossen, auch viele Start-Ups können sich in keinsten Weise über den vermeintlichen Fachkräftemangel beschweren. Klar, als neue Marktakteure haben sie ja auch in der Vergangenheit keine Bewerber verprellt, die ihnen heute fehlen. Probleme hat eher der Mittelstand. Durch Bewerber, die sich nicht mehr alles gefallen lassen und nicht akzeptable Zustände auf Arbeitgeber-Bewertungs-Plattformen transparent machen. Der Markt ist vernetzter und organisierter denn je. Auch andere soziale Netzwerke helfen. Aber anders, als viele denken. Ging es früher noch darum, jemanden zu fin-

den, der eventuell als Türöffner zum Arbeitgeber dienen konnte, geht es heute weit öfter darum, herauszufinden, ob es nicht die falsche Tür ist, an die man da klopfen will. Während Employer Branding, für viele immer noch ein «neue Sau» ist, die durchs HR-Dorf getrieben wird, feiert es im Frühling 2021 sein 25-Jahr-Jubiläum.

#### Was es für professionelles Recruiting noch braucht

Werfen wir einen Blick auf die Qualität der Personalauswahl. Wir wissen: Fehler im Recruiting lassen sich durch spätere Personalentwicklungs-Massnahmen kaum kompensieren. In der Regel gilt: Wenn es nicht passt, dann passt es halt nicht. Dann zieht früher oder später eine Partei die Reissleine, in drei von vier Fällen ist das heutzutage übrigens der Mitarbeiter. Das Ergebnis:

Jede vierte Einstellung scheitert im Schnitt und schlägt mit 15 bis 36 Monatsgehältern der zu besetzenden Stelle zu Buche, wie eine Kienbaum Studie belegt. Was tun, um sich das zu ersparen? Um passende Mitarbeiter zu rekrutieren, sind drei Dinge massgeblich: Ich muss wissen, was ich will, ich muss schaffen, dass sich ein dazu passender Kandidat bei mir vorstellt, und ich muss ihn für mein Unternehmen gewinnen, also erkennen, dass er der richtige ist und verhindern, dass er irgendwo anders anheuert.

#### 1. Die saubere Grundlage: Wissen, was man will!

Es klingt banal, aber zunächst muss ich einmal wissen, was wozu passen soll. Schon hier können eine Handvoll Fehler passieren, durch die der ganze Recruitingprozess vielerorts zum Glücksspiel verkommt. Angefangen mit der unterlassenen Erhebung der «Critical Incidents» für die zu besetzende Stelle. Die Folgen? Einstellungsverantwortliche, die nicht genau wissen, was sie suchen, erliegen einem oder mehreren von gut zwei Dutzend Recruiting-Fehlern. Besonders beliebt: Den Bewerber nach Sympathie auswählen, nach seiner Ähnlichkeit zum Vorgesetzten oder dem früheren Stelleninhaber.

Was also tun? Im ersten Schritt sollten die erfolgskritischen Inhalte der Stelle identifiziert werden. Gerade für Positionen, die regelmässig zu besetzen sind, lohnt es sich, wenn sich HR, die Linie und ein bis zwei gute Mitarbeiter zusammensetzen und erheben, welche Tätigkeiten kritisch sind, um die Anforderungen erfolgreich zu meistern. Üblicherweise sind das zwischen acht und zwölf. Für Stellen, die nur einmalig oder selten besetzt werden, erscheint dieser Aufwand zu hoch.

In solchen Fällen helfen Datenbanken wie der «Futuro-mat», der die typischen Kern- und ergänzenden Tätigkeiten jedes Berufsbildes, das auch im BerufeNET zu finden ist, direkt anzeigt. Der angenehme Nebeneffekt: Man sieht gleich, welche Anteile von Stellen automatisiert werden können, wenn sich wirklich niemand finden lässt. Anschliessend wird nun erhoben und dokumentiert, wie sich der Stelleninhaber optimalerweise verhalten soll, welche Vorgehensweise als eher durchschnittlich angesehen wird, und welches Verhalten gar nicht geht. Die Wissenschaft belegt: Damit können selbst unerfahrene Interviewer eine professionelle Auswahl treffen. Abschliessend gilt es, jene Fragen zu finden, die genau diese Inhalte treffen. Dabei ist zu beachten, dass die meisten der klassischen Fragen genau

das nicht tun, sondern meilenweit am Ziel vorbeischiessen. Die eignungsdiagnostische Forschung belegt dagegen, dass situative und vor allem biografische Fragen die höchste Validität haben, sprich tatsächlich aussagekräftige Ergebnisse erzielen.

## 2. Wie schaffe ich es, dass sich die passenden Bewerber bei mir vorstellen?

Post & Pray Recruiting allein, das brav eine Stelle veröffentlicht und dann betet, dass sich der richtige Bewerber ins Unternehmen verirrt, funktioniert heute nur noch in den seltensten Fällen. Fast jedes Unternehmen hat mittlerweile am eigenen Leib erfahren, wie leicht und schnell sich dadurch Geld verbrennen lässt. Also bleibt die Stelle erst einmal offen. Und das kostet: Im Schnitt CHF 14'000 wenn sie mehr als drei Monate unbesetzt bleibt, wie eine US-amerikanische Studie belegt.

Einige Gründe, aus denen Interessenten ausbleiben, haben wir oben bereits untersucht. Wenn der Bewerber also nicht zum Unternehmen kommt, muss das Unternehmen eben zum Bewerber. Mittlerweile gibt es zig innovative Recruiting-Methoden, -Techniken und -Tools, mit denen das gelingt. Es mag zunächst nach Bullshit-Bingo klingen, aber hinter jedem Begriff stehen erfolgreiche Verfahren, um auch in schweren Zeiten den Personalbedarf zu decken.

Neben individuellen kreativen Lösungen wie dem iPhone-Beispiel können die verschiedensten Methoden den Weg zum passenden Bewerber ebnen: Active Sourcing, Bumerang Recruiting, Crowd-Recruiting, Big Data Recruiting, Team Recruiting, Peer Recruiting, Blockchain Recruiting, Social Media Recruiting, semantische

Suchen, Meta-Suchen, Karrierewebsites, Recruitingbots, Sourcing Events, Speeddatings, Teilnahme an Bewerbermessen, Kooperationen mit Hochschulen und Schulen und für Azubis, Methoden wie Influencer Marketing, aber auch «Mikis und Kukis» – die Gewinnung von Kindern von Mitarbeitern und Kunden. Hilfreich sind dabei Tools wie Firstbird, der Talentmanager von Xing, Talentwunder, Textkernel, Truffs, Tandemploy und Dutzende andere.

Wenn der eine oder andere davon noch nichts anwendet, liegt es nicht daran, dass sich die Welt nicht weitergedreht hätte, sondern daran, dass man einfach noch in seiner eigenen Recruiting-Welt lebt.

Das Problem: wirklich rekrutiert wird da, wo die Bewerber sind und nicht da, wo man sie am liebsten hätte. Anruf aus den 90er-Jahren, sie wollen ihre Recruiting-Methoden zurück! Darum geht es: Vielerorts braucht es einfach ein Rollenverständnis im Recruiting, dass den Anforderungen der Zeit und den Erwartungen der Bewerber gerecht wird.

## 3. Die richtigen Bewerber erkennen und vor allem nicht vergraulen!

Die Forschung belegt: Um den passenden Bewerber im Interview nicht zu übersehen, braucht es professionelle Prozesse und Recruitingskills. Und zwar bei allen, die am Einstellungsprozess beteiligt sind. Hier stechen die Führungskräfte hervor, deren Einfluss auf die Qualität im Recruiting noch viel zu häufig übersehen wird. Den Richtigen zu erkennen ist nur die eine Seite der Medaille: Was tun, um zu verhindern, dass passende Bewerber wieder gehen? Prinzipiell gilt zwar auch im Recruiting, dass man nichts überstürzen sollte. Dennoch muss das Recruiting-Eisen ge-

schmiedet werden, solange es heiss ist. Ich habe in Unternehmen regelmässig erlebt, wie Bewerbungsunterlagen liegen blieben und sich dann beschwert wurde, dass nur noch «Krücken» übrig waren, als der Stapel dem Herrn Einstellungsverantwortlichen endlich dick genug war, um ihn zu sichten. Es sollte eigentlich nicht erwähnt werden müssen: Gute Leute sind gefragt und nach kurzer Zeit wieder weg vom Markt – gefangen vom frühen Recruiting-Vogel des Wettbewerbers. Oder wenn Sie lieber grillen: Ran an den «Speck», solange er verfügbar ist!

Dass man dann sauber prüfen muss, ob die Passung stimmt, ist kein Wettbewerbsnachteil. Im Gegenteil: Die Sozialpsychologie belegt, dass wir die Zugehörigkeit zu einer Gruppe umso mehr schätzen, je höher die Zugangshürden sind. Was ist das alles dagegen wert, wenn ich mich auf eine Stelle bewerbe, eingeladen werde, zu 80 Prozent dem Chef zuhören darf und dann direkt ein Angebot bekomme? Wenn Arbeitgeber so verzweifelt sind, dass sie fast jeden nehmen würden, dann ist das nur wenig schmeichelhaft. Bewerber ziehen verständlicherweise jene Unternehmen vor, bei denen sie merken, dass diese genau wissen, was sie suchen und sich auf der Grundlage eines professionellen Auswahlprozesses entscheiden. Also gehen sie ruhig über mindestens drei Runden und nutzen sie zwingend auch die Probezeit voll aus.

## Fazit

Auch während und nach Covid-19 bleiben gute Bewerber gefragt. Um diese zu gewinnen, sollten professionelle Prozesse eingeführt, neue Methoden im Recruiting genutzt und das untere Management mit an Bord genommen werden. ■



**HAUG**

**WE CONTROL ELECTROSTATICS.**



## HAUG BIEL AG

Johann-Renfer-Str. 60  
Postfach  
CH-2500 Biel/Bienne 6  
Tel: +41 (0) 32 344 96 96  
Fax: +41 (0) 32 344 96 97  
info@haug.swiss  
[www.haug.swiss](http://www.haug.swiss)