

# Mehr Geschäft mit dem richtigen Personal

*Wie die Arbeitgebermarke den Unterschied macht – und wie ein moderner Recruiting-Prozess funktioniert*

Thomas Larisch | Senior Berater, gsr Unternehmensberatung | Focus Caravaning Impulstage 2026

## 1 Ausgangssituation: Der Engpass heißt Mensch, nicht Markt

Der Caravaning-Handel steht vor einem Paradox: Die Nachfrage ist stabil, der Branchenumsatz übertraf 2025 erneut die 15-Milliarden-Euro-Marke, und die Investitionsbereitschaft der Händlerbetriebe wächst – doch das größte Wachstumshemmnis ist nicht der Markt, sondern das Fehlen qualifizierter Mitarbeitender.

### Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache:

- **Über 60 %** der Caravaning-Fachhändler können offene Stellen nicht besetzen – insbesondere in Service und Technik.
- **Jeder 3. Mechaniker und jeder 4. Serviceberater fehlt** – Tendenz weiter steigend.
- **18.000** unbesetzte Stellen im Kfz-Handwerk (Service & Technik).
- **-7 %** Rückgang der Bewerberzahlen für Kfz-Ausbildungsberufe, besonders bei Mechatronikern.
- **45 %** der Schulabgänger streben ein Studium an – die Ausbildung verliert weiter an Attraktivität.

*„Der Engpass ist nicht der Caravaning-Markt, sondern die Menschen, die diesen bedienen können.“*

Wer Personal gewinnen will, muss wie ein Marktführer denken – nicht nur beim Fahrzeugverkauf, sondern auch auf dem Arbeitsmarkt.

## 2 Zielbild: Arbeitgeber als Marke – sichtbar, glaubwürdig, attraktiv

### 2.1 Der Paradigmenwechsel

Der Arbeitsmarkt hat sich grundlegend gedreht. Nicht mehr Bewerber werben um Jobs – Arbeitgeber werben um Bewerber. Die Mehrheit potenzieller Kandidaten ist nicht aktiv

suchend, sondern passiv – offen genug für die richtige Ansprache. Diese „passiv Suchenden“ stellen die größte Zielgruppe dar. Ein Betrieb, der sie nicht aktiv anspricht, verliert den Wettbewerb um Talente, bevor er überhaupt begonnen hat.

## 2.2 Die sechs Hebel zur Mitarbeitergewinnung

Ein systematischer Ansatz verknüpft sechs Elemente zu einem geschlossenen Kreislauf:

#	Element	Kernfrage
1	Arbeitgebermarke	Wofür stehen wir als Arbeitgeber?
2	Marke & Caravaning-Welt	Was macht unseren Betrieb einzigartig?
3	Bewerbungsprozess	Wie einfach und schnell können Kandidaten einsteigen?
4	Mitarbeiter Vorteile	Was bieten wir konkret – jenseits des Gehalts?
5	Onboarding	Wie sorgen wir für einen produktiven Start ab Tag eins?
6	Qualifizierung	Wie entwickeln wir Mitarbeitende langfristig?

## 3 Handlungsempfehlungen: Was jetzt – konkret und umsetzbar

### BLOCK A: Arbeitgebermarke aufbauen

#### Empfehlung 1 – Identität klären, Versprechen formulieren

Starten Sie mit drei Leitfragen: Wofür steht unser Unternehmen als Arbeitgeber? Wie erleben unsere Mitarbeitenden das Unternehmen täglich? Warum soll jemand dort arbeiten und bleiben? Führen Sie eine kurze anonyme Mitarbeiterbefragung (5–8 Fragen, digital) durch. Die Antworten zeigen, was Sie bereits gut machen – und wo die größten Lücken liegen. Eine Arbeitgebermarke ist kein Marketing-Prospekt, sondern ein gelebtes Versprechen.

#### Empfehlung 2 – Website als Arbeitgeber-Schaufenster nutzen

Ihre Karriereseite sollte zu zwei Dritteln über Ihre Zukunft und Ihr Team sprechen – nicht über Unternehmensgeschichte. Drei Kernbotschaften genügen: Marke (wer sind wir?), Team (wer sind deine Kolleginnen und Kollegen?), Aufgabe (was macht die Arbeit bei uns besonders?). Mobiloptimierung ist Pflicht – über 70 % der Jobrecherchen finden mobil statt.

### **Empfehlung 3 – Stellenanzeigen umschreiben: Angebot statt Anforderungsliste**

Erfolgreiche Stellenanzeigen erzählen, was der Betrieb bietet – nicht, was Bewerber mitbringen sollen. Bauen Sie jede Anzeige nach dem Schema auf: Marke, Team, Aufgabe (besondere Tätigkeiten, keine generische Beschreibung), Benefits. Streichen Sie Floskeln – zeigen Sie konkret, was das bedeutet.

### **Empfehlung 4 – Lokale Sichtbarkeit digital dominieren**

Aktivieren und optimieren Sie Google Jobs – die größte kostenfreie Stellenbörse, die die meisten Händler noch nicht strategisch nutzen. Ergänzen Sie durch gezielte Meta Ads (Facebook/Instagram) im lokalen Umkreis. Nutzen Sie Fahrzeuge und Standort als Werbefläche. Aktivieren Sie Mitarbeiter und bestehende Kunden als Multiplikatoren – eine persönliche Weiterempfehlung übertrifft jede Anzeige.

## **BLOCK B: Bewerbungsprozess radikal vereinfachen**

### **Empfehlung 5 – Bewerbung in unter 2 Minuten ermöglichen**

Reduzieren Sie die Bewerbung auf 5 Fragen plus Kontaktdaten – smartphonetauglich, ohne Upload-Pflicht, ohne Anschreiben. Wer zu viel verlangt und zu lange wartet, verliert Kandidaten, bevor sie Mitarbeitende werden. Niedrigschwelligkeit sorgt dafür, dass Kandidaten überhaupt in den Prozess einsteigen – Geschwindigkeit sorgt dafür, dass sie dabei bleiben.

### **Empfehlung 6 – Reaktionszeit radikal verkürzen: Chefsache innerhalb von 24 Stunden**

Das wirksamste Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb um Talente ist Geschwindigkeit. Reagieren Sie am selben Tag – spätestens innerhalb von 24 Stunden – mit einem persönlichen 5–10-minütigen Erstgespräch der Führungskraft, nicht per E-Mail. Entscheiden Sie direkt, ob eine Einladung folgt. Wer schnell und persönlich reagiert, gewinnt den Wettbewerb um denselben Kandidaten gegen langsamere Mitbewerber.

### **Empfehlung 7 – Prozess standardisieren und digitalisieren**

Definieren Sie klare Verantwortlichkeiten: Wer macht was, wann, bei Ausfall oder Verzögerung? Implementieren Sie ein einfaches Bewerbermanagementsystem (z. B. Carsonal, spezialisiert auf Kfz-/Caravaning-Branche), das alle Schritte digital nachvollziehbar macht, automatische Bestätigungen versendet und Terminbuchungen ermöglicht. Einheitliche Kommunikation schützt die Arbeitgebermarke auch im Ablehnungsfall.

### **Empfehlung 8 – Onboarding als Bindungsinstrument ab Tag eins**

Nur 12 % der neu eingestellten Mitarbeitenden erleben nach eigener Wahrnehmung ein gutes Onboarding. Dagegen fühlen sich 91 % derjenigen mit strukturiertem Onboarding stark mit ihrer Arbeit verbunden. Beginnen Sie mit Preboarding: persönliche Willkommensnachricht der Führungskraft, Startpaket, Buddy-Zuweisung – alles vor dem ersten Arbeitstag. Erstellen Sie einen 30-60-90-Tage-Plan mit klaren Meilensteinen und drei Feedbackgesprächen im ersten Quartal.

## Bonus: Die 3 häufigsten Fehler – und wie Sie sie vermeiden

Fehler	Wirkung	Lösung
Stellenanzeigen als Anforderungsliste	Schreckt passiv Suchende ab	Angebots-orientierte Anzeigen: Marke, Team, Benefits
Reaktionszeit > 48 h	Kandidat hat sich anderweitig entschieden	Ersttelefon am selben Tag – Chefsache
Kein Onboarding-Konzept	Frühfluktuation, Produktivitätsverlust	30-60-90-Tage-Plan + 3 Feedbackgespräche im ersten Quartal

### Fazit

Der Fachkräftemangel im Caravaning-Handel ist real – aber er ist kein Schicksal. Betriebe, die ihre Arbeitgebermarke konsequent aufbauen, ihren Bewerbungsprozess radikal vereinfachen und Onboarding ernst nehmen, gewinnen den Wettbewerb um die besten Mitarbeitenden – auch in einem angespannten Markt. Der erste Schritt ist nicht groß. Er muss nur gemacht werden.

*„Jeder 1000-Meter-Lauf beginnt mit dem ersten Schritt.“*

**Kontakt:** Thomas Larisch | Senior Berater | gsr Unternehmensberatung |

thomas.larisch@gsr-unternehmensberatung.de | Tel.: 01723 788503 | gsr-unternehmensberatung.de

Quellen: CIVD Pressemitteilung Januar 2025 · Focus Caravaning Studie Spezialisierter Handel 2025 · DCHV Ausblick 2025 · Employer Branding & Recruiting Studie 2024 · ZHAW Employer Branding Studie 2023 · gsr Unternehmensberatung / Workshop-Unterlagen 20