

Employer Branding

Dreifach punkten durch eine starke Arbeitgebermarke

Beitrag von Tanja Herzig, KORU Training, Coaching & Consulting, Dietzenbach



Alle Abb.: KORU

„Beim Employer Branding stellt sich nicht die Frage nach dem ‚ob‘, sondern ausschließlich nach dem ‚wie‘“. So sagt Tanja Herzig, Trainerin, Coach, Beraterin und Autorin dieses Beitrags.

Der Fachkräftemangel ist in aller Munde. Das führt stellenweise dazu, dass Unternehmen im Wachstum eingeschränkt sind, weil sie nicht genügend Stammpersonal haben und keine neuen Mitarbeiter finden. Mit diesem anhaltenden Mangel an qualifiziertem Fachpersonal stehen Unternehmen immer wieder vor der Herausforderung, wie Fachkräfte gefunden und für das eigene Unternehmen gewonnen werden können. Kaum ist diese,

schon beachtliche, Hürde genommen, kommt es zur zweiten Herausforderung: die Mitarbeiter zum Bleiben zu bewegen. Ein sinnvolles Instrument zum Erreichen gleich beider Ziele besteht im Ausbau einer starken Arbeitgebermarke.

Der Begriff Employer Branding beschreibt die Positionierung eines Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber am Arbeitsmarkt. Die Wahrnehmung dieser starken Arbeitgeber-

marke wirkt sich in positiver Art und Weise auf drei Personengruppen aus:

- Die eigene aktuelle Belegschaft,
- mögliche zukünftige Mitarbeiter,
- Kunden, Geschäftspartner und weitere verbundene Gruppen.

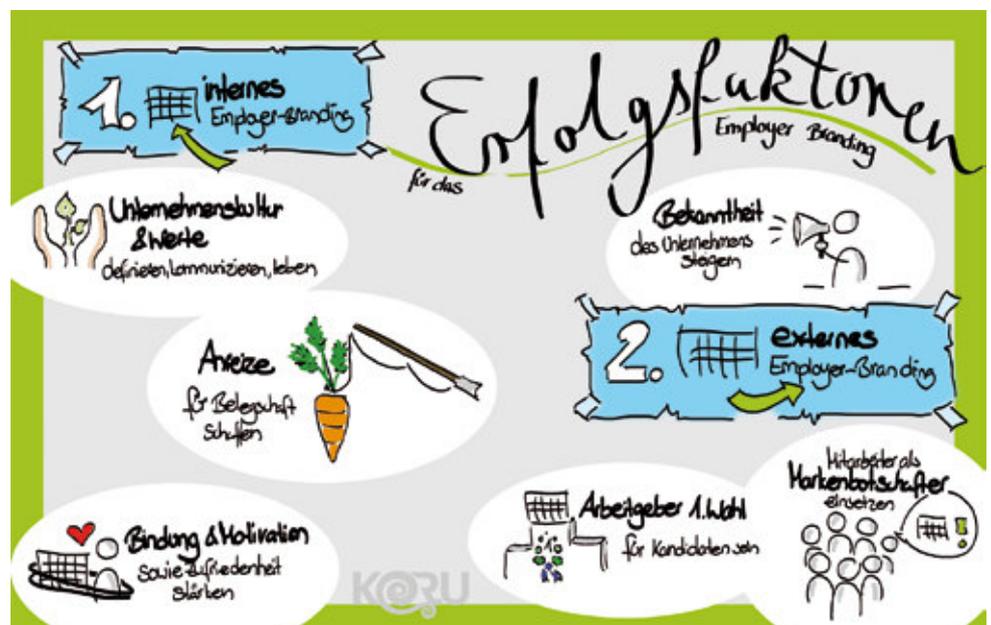
Mit gezieltem Employer Branding können Unternehmen deshalb gleich dreifach punkten, indem sie aktuelle Mitarbeiter binden, zukünftige Fachkräfte gewinnen und in der Gunst ihrer Kunden steigen.

Damit stellt sich beim Employer Branding nicht die Frage nach dem ob, sondern ausschließlich nach dem wie. Die Prägung und die damit einhergehende Wahrnehmung eines Unternehmens als Arbeitgeber finden jederzeit statt. Unabhängig davon, ob dies vom Unternehmen in irgendeiner Art und Weise forciert wird, oder nicht. Nehmen Sie die Zügel in die Hand, um den Prozess zur Wahrnehmung Ihres Unternehmens proaktiv zu gestalten oder verlassen Sie sich darauf, dass das Ziel auch von alleine erreicht wird?

Wirkungen des Employer Branding

Eine positiv und authentisch wahrgenommene Arbeitgebermarke wirkt sich direkt auf die Qualität und Quantität Ihrer Bewerber, auf die Zahl erfolgreicher Einstellungen und auf die Loyalität Ihrer Mitarbeiter aus. Wird ein Unternehmen als

Internes und externes Employer Branding: Das interne Employer Branding richtet sich an die aktuelle Belegschaft und sorgt für eine anfassbare und erlebte Arbeitgebermarke, jeden Tag. Es ist die Basis und Voraussetzung für externes Employer Branding. Dieses richtet sich an potenzielle qualifizierte Mitarbeiter und lässt das Unternehmen zum Arbeitgeber der ersten Wahl für diese Gruppe avancieren.



Vorteile außerhalb des Unternehmens	Vorteile innerhalb des Unternehmens
<ul style="list-style-type: none"> ■ Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern ■ Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber für Kandidaten ■ Mehr qualifizierte Bewerber ■ Zeit- und Kostenersparnis bei der Rekrutierung ■ Anstieg der Mitarbeiterempfehlungen ■ Gesteigertes Unternehmensimage und größere Bekanntheit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber für die Belegschaft ■ Erhöhung der Zufriedenheit, Loyalität und Bindung der eigenen Mitarbeiter ■ Weniger Fluktuation ■ Größeres Engagement der Mitarbeiter ■ Kernkompetenzen werden im Unternehmen gehalten ■ Anstieg der Wettbewerbsfähigkeit, Produktivität und Rentabilität

Tabelle 1; Quelle: Fraunhofer IMW

Größten Einfluss auf die Arbeitgeberbindung haben:	Geringsten Einfluss auf die Arbeitgeberbindung haben:
<ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichkeit, das tun zu können, was man richtig gut kann ■ Herausfordernde und abwechslungsreiche Arbeit ■ Kollegen/innen ■ Unternehmensziele und -philosophie ■ Führungsaufgabe 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der Urlaubstage ■ Bezahlung/Verdienstmöglichkeiten ■ Sozialleistungen etc. ■ Sicherheit des Arbeitsplatzes ■ Kinderbetreuung

Tabelle 2; Quelle: Gallup „Engagement Index 2016“

Arbeitgeber positiv wahrgenommen, erhöht sich damit gleichzeitig das Unternehmensimage selbst und damit schließlich die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei seinen Kunden. Somit stärkt ein erfolgreiches Employer Branding nachhaltig die Position am Markt und erhöht den Unternehmenserfolg.

Die durch Employer Branding generierte positive Wahrnehmung des Unternehmens macht sich sowohl außerhalb als auch innerhalb des Unternehmens selbst bemerkbar (siehe Tabelle 1, oben).

Eine starke Arbeitgebermarke sorgt aber nicht nur für **mehr** (mehr qualifizierte Kandidaten, mehr geeignetes Personal, mehr Bindung, besseres Image, mehr Glaubwürdigkeit, mehr unternehmerischer Erfolg), sie generiert auch **weniger** Kosten. Vor allem die Kosten durch Fluktuation werden von Unternehmen häufig unterschätzt. Dazu gehören beispielsweise geminderte Leistungen vor der Kündigung, Austritts-, Überbrückungs-, Rekrutierungs- und Einarbeitungskosten, Kosten für entgangene Aufträge etc. Verlässt beispielsweise eine qualifizierte Fachkraft nach nur 9-12 Monaten das Unternehmen, entstehen dabei Fluktuationskosten, die sich schätzungsweise auf ein oder sogar das doppelte Jahresgehalt belaufen.

Das dänische Marktforschungsinstitut Gallup stellte durch seine Befragungen heraus, dass die Fluktuationsneigung eines Mitarbeiters direkt von dessen emotionaler Bindung zu seinem Arbeitgeber abhängt. Obwohl diese Erkenntnis nun schon einige Jahre zurück liegt, versteifen sich Unternehmen häufig

immer noch auf Faktoren, die lediglich eine geringe Auswirkung auf die emotionale Arbeitgeberbindung haben, anstatt Faktoren zu stärken, die im Gegenteil eine hohe Arbeitgeberbindung bewirken (siehe Tabelle 2, oben).

Wandel auf dem Arbeitskräftemarkt

Dass Rekrutierung heute nicht mehr dasselbe ist wie Rekrutierung vor zehn Jahren, das kann jedes Unternehmen unterschreiben. Dafür sorgen zum einen der demografische Wandel und der damit verbundene Fachkräftemangel, der Generationenwechsel und eine tendenziell hohe Einstellungsbereitschaft der Unternehmen. Der War for Talents, der Kampf um die Fachkräfte, ist das Ergebnis. Zum anderen stellt die Digitalisierung Arbeitgeber vor ganz neue Herausforderungen. Social-Media-Plattformen, berufliche Online-Netzwerke und Arbeitgeberbewertungsportale gewinnen immer mehr an Bedeutung für die Mitarbeiter- und Stellensuche. In der Konsequenz bedeutet das für Unternehmen, dass die Präsentation als attraktiver Arbeitgeber auf ebendiesen Kanälen erfolgen muss.

Um die Bindung aktueller Mitarbeiter und die Gewinnung zukünftiger Fachkräfte gezielt zu verfolgen, wird eine Unterscheidung zwischen internem und externem Employer Branding benötigt. Das interne Employer Branding richtet sich an die aktuelle Belegschaft und sorgt für eine anfassbare und erlebbare Arbeitgebermarke, jeden Tag. Es ist die Basis und Voraussetzung für externes Employer Branding. Dieses richtet sich an potenzielle qualifizierte Mitarbeiter und lässt

das Unternehmen zum Arbeitgeber der ersten Wahl für diese Gruppe avancieren (siehe Abbildung S. 88).

Umsetzung in drei Schritten

Ist die Entscheidung getroffen, Employer Branding strategisch für das eigene Unternehmen zu nutzen, ist dies in drei Prozessschritten umzusetzen.

Zu Anfang steht eine **Betrachtung der jeweiligen Zielgruppen und der Mitbewerber am Markt**. Hier heißt es, sich die Bewerberbrille aufzusetzen: Aus welchem Grund entscheidet sich ein geeigneter Bewerber für einen Arbeitgeber? Wie schneidet mein Unternehmen im Vergleich zu Mitbewerbern ab?

Im Anschluss geht es um den Inhalt, die **Arbeitgebermarke muss entwickelt werden**: Wie soll meine Arbeitgebermarke wahrgenommen werden? Wie lauten meine Kernbotschaften an mögliche Kandidaten?

In einem dritten und letzten Schritt muss die **geformte Arbeitgebermarke implementiert** werden: Wie und über welche Kanäle erreiche ich meine Kandidaten? Wie kann ich meine Arbeitgebermarke an die Belegschaft, Kunden und Lieferanten kommunizieren?

Der Kommunikation des Arbeitgebermarkenversprechens kommt eine essenzielle Bedeutung zu, ganz getreu dem Motto „Tu Gutes und sprich darüber“. Welche Kanäle geeignet sind, ist jeweils abhängig vom Unternehmen, der zu erreichenden Zielgruppe, Personal, Budget und Kommunikationsziel. Für eine bessere Übersicht empfiehlt es sich, die Kanäle nach online/offline sowie unternehmen-seigen/unternehmensfremd zu unterscheiden. Eine Reihe an möglichen Kommunikationskanälen und damit einen Ausgangspunkt für Ihre individuelle Strategie bietet Ihnen die folgende Grafik:

Mögliche Kommunikationskanäle für das Employer Branding



Infobox



„Mein Ziel ist es, Lernen und Veränderung als individuelles Erlebnis zu gestalten.“, sagt Tanja Herzig, Autorin dieses Beitrags. „Trainings, Workshops, Coaching on the Job, Live-Online-Training und Beratung biete ich als Formate in meinem Unternehmen an. Zuhause bin ich bei meinen Kunden aus dem Automotivbereich: Fahrzeughersteller, Autohäuser und Reifenfachhandel. Erfolgreich ist für mich eine Veranstaltung, wenn meine Teilnehmer und Kunden mit Freude aktiv sind, ein intensiver Austausch stattfindet und dann die Motivation da ist, das neu erworbene Handwerkszeug auch einzusetzen.“

Mehr Infos zu KORU Training, Coaching & Consulting: koru.one.

Zusammenfassend steht der positive Effekt eines aktiven und strategischen Employer Brandings außer Frage. Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke gestalten und ausbauen möchten, sollten in den drei genannten Schritten vorgehen. Dabei ist von Fall zu Fall zu prüfen, welche Elemente unternehmensintern abgebildet werden können und an welchen Stellen gegebenenfalls externe Unterstützung sinnvoll ist.