

Den „Krieg um die Köpfe“ gewinnen

Im Employer Branding liegt eine Chance für mittelständische Unternehmen



Gut ausgebildeter Nachwuchs wird gern von Konzernen abgeworben.

Foto: dpa

Gerade vor dem Hintergrund des Fach- und Führungskräfte-mangels sei Employer Branding „ein bedeutendes Managementthema für den Mittelstand“, betont BVMW-Präsident Mario Ohoven. Tatsächlich ist Employer Branding gerade für Klein- und Mittelbetriebe ein Weg, um sich auch gegenüber Konzernen als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter zu verbessern und Kosten nicht nur im Bereich Human Resources (HR) zu senken.

Laut MIND-Studie haben mittelständische Unternehmen in Deutschland 53.000 offene Stellen mit Fach- und Führungskräften zu besetzen. Das Angebot an qualifizierten Arbeitskräften ist ausgedünnt. Die demografische Entwicklung heizt den Trend noch an: Bis 2015 wird es gut ein Viertel weniger verfügbare Arbeitskräfte im Alter zwischen 30 und 45 Jahren geben als gegenwärtig.

Als Arbeitgeber wettbewerbsfähig sein

Für den Mittelstand kommt hinzu: Auf dem Arbeitsmarkt steht er im Wettbewerb mit Konzernen, die über zugkräftige Markenimages verfügen und attraktive Konditionen bieten. Klein- und Mittelbetrieben wird so teilweise der Talentnachschub abgegraben. Von der künftigen Versorgung mit qualifizierten Mitarbeitern hängen aber Know-how, Innovationskraft und Leistungsfähigkeit der mittelständischen Unternehmen ab. Mit

einem strategisch fundierten Employer Branding können Mittelständler dafür sorgen, dass aus diesen Herausforderungen keine strategische Bedrohung wird.

Employer Branding ist die markenstrategisch fundierte, interne Entwicklung und externe Positionierung eines Unternehmens als attraktiver und glaubwürdiger Arbeitgeber. Es hilft nicht nur Konzernen, personalbedingte Wettbewerbs- und Wachstumsdefizite zu beheben. Auch mittelständische Unternehmen können zu wirtschaftlich interessanten Bedingungen ein Employer Branding auf Konzernniveau erreichen – vorausgesetzt, sie wählen den richtigen Ansatz.

Mehr als Personalmarketing

Professor Dr. Thomas Behrends von der Universität Lüneburg unterstreicht dies nachdrücklich: „Employer Branding ist weit aus mehr als ein Sammelsurium oberflächlicher Gestaltungsmaßnahmen und Management Tools. Es setzt am HR-Selbstverständnis eines Unternehmens an.“ Darum sei Employer Branding auch keine Spezialaufgabe der Personalabteilung, so der Experte für Small Business Management. Vielmehr müsse es sich in praktisch allen personalwirtschaftlich relevanten Gestaltungsfeldern widerspiegeln – in der Rekrutierung, der Entwicklung, der Anreizgestaltung, in Führungsstil und -verständnis und in der Arbeits- bzw. Aufgabenorganisation.

Gut gemachtes Employer Branding entfaltet also positive Wirkungen nicht nur im Personalmarketing. Es steigert die Erfolgsaussichten beim Recruiting ebenso, wie die Qualität und Passgenauigkeit der Bewerbungen. Das Risiko von Fehlbesetzungen wird minimiert. Dies führt nicht nur zu einer Senkung des Aufwands für die Personalbeschaffung, sondern hilft auch, die Kosten von Fluktuation zu reduzieren. Schließlich kann die Neubesetzung einer Schlüsselfunktion rasch Kosten im sechsstelligen Bereich verursachen.

Seminare für den Mittelstand

Dank des längeren Verbleibs der Arbeitnehmer profitiert das Unternehmen länger von den Effekten der Personalentwicklung (Return on Development). Außerdem verbessert Employer Branding die Leistungsbereitschaft und erzielt ein starkes Commitment der Arbeitnehmer mit den Zielen und der Marke des Unternehmens. Dies wirkt sich positiv auf das Unternehmensimage aus und zahlt sich, wie Studien aus Großbritannien und

den USA zeigen, in überdurchschnittlicher Kundenzufriedenheit und Umsatzsteigerung aus.

Die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) in Berlin macht Employer Branding für die Praxis mittelständischer Unternehmen anwendbar. Sie vereint Beratung, Forschung, Qualifizierung sowie die Vernetzung von Praxiserfahrung unter einem Dach und arbeitet wissenschaftlich fundiert. Unternehmen können sich dauerhaften Vorsprung und Beratung sichern, indem sie Kompetenzpartner der DEBA werden. Im März startet die DEBA die deutschlandweit ersten Employer Branding Seminare für den Mittelstand. Dafür konnten BVMW und Süddeutsche Zeitung als Partner gewonnen werden.



Info/Anmeldung: Tel.: 030 / 22 33 50 80,
E-Mail: welcome@employerbranding.org,
Internet: www.employerbranding.org

Schaufenster der Welt

Freier Eintritt für BVMW-Mitglieder auf der HANNOVERMESSE

Die HANNOVERMESSE 2007 (16.–20. April 2007) als weltweit größte Industriemesse ist mit ihren acht jeweils führenden Fachmessen und dem Innovationsmarkt Forschung & Technologie eine einzigartige Begegnungsstätte für unterschiedliche Fachdisziplinen und Branchen. Anbietern und Käufern eröffnet sie Informationen über neueste Produkte und Dienstleistungen, technologische Trends und Entwicklungen im nationalen und internationalen Wettbewerb.

Die starke Beteiligung von Mitgliedsfirmen des BVMW – jeweils etwa 400 Unternehmen in den vergangenen Jahren – und die hieraus resultierenden Erfolge zeigen, dass die HANNOVERMESSE angesichts globaler Märkte und des verschärften internationalen Wettbewerbs zunehmende Bedeutung gerade auch für Klein- und Mittelbetriebe gewonnen hat.

Um noch mehr mittelständischen Unternehmen des BVMW Möglichkeiten für direkte Geschäftskontakte

und Informationen vor Ort zu bieten, hat unser Verband unter Vermittlung des Leiters der BVMW-Kommission Wissenschaft-Forschung-Technik, Dr. Wolfgang Heidrich, mit der Deutschen Messe AG für Mitgliedsunternehmen des BVMW einen kostenfreien Eintritt zur HANNOVERMESSE 2007 vereinbart. Hierzu sind dieser Ausgabe jeweils zwei Eintrittskarten beigelegt. Die

Vorlage dieser Eintrittskarten und eine Registrierung berechtigen zu einem kostenlosen, eintägigen Besuch auf der Messe.

Fortschritt begreifen

Neben dem Besuch der Fachmessen empfiehlt sich ein Besuch des Innovationsmarktes Forschung & Technologie in Halle 2. Mit starker Beteiligung aus aller Welt hat sich der Innovationsmarkt in den vergangenen Jahren zu der weltweit führenden Plattform für neueste wissenschaftlich-technische Ergebnisse, verwertbare technologische Entwicklungen und innovative Dienstleistungen



Innovationen prägen die HANNOVERMESSE.