

Nur die richtigen Leute anziehen

Experten raten: Eine Firma muss ihre einzigartigen Stärken als Marke ausbauen und kommunizieren.

Von Mark Hübner-Weinhold und Andrea Pawlik

Wer momentan Fachkräfte sucht, kommt sich manchmal vor wie jemand, der in Tunesien Solarien verkaufen soll. Die Angebote sind wirklich attraktiv, aber niemand interessiert sich dafür. Um gute Leute zu locken, winken Arbeitgeber nicht mehr nur mit Top-Gehältern, sondern zusätzlich mit Bildungs-Sponsoring, Bleibe-Boni, Kinderbetreuung und Beförderungsgarantie.

"In zahlreichen Branchen ist der Markt mit qualifizierten Mitarbeitern geradezu leer gefegt", sagt der Rendsburger Managementberater Andreas von Studnitz. "Ich habe inzwischen Kandidaten, denen ich fünf bis sechs gute Angebote machen kann. Die Nachfrage ist gewaltig", bestätigt Heidrun Jürgens, Inhaberin der gleichnamigen Zeitarbeitsfirma in Hamburg.

"Gerade mittelständische Unternehmer bekommen das zu spüren, weil ihnen die wenigen Ingenieure und Facharbeiter, die einen Job suchen, von börsennotierten Konzernen wie Siemens, Lufthansa, Porsche oder BMW frühzeitig weggeschnappt werden", erklärt von Studnitz.

Immer wichtiger wird deshalb das Konzept des Employer Branding. Kurz gefasst bedeutet es, ein Unternehmen als attraktive Arbeitgebermarke zu gestalten.

"Viele missverstehen den Begriff aber noch und denken, schon ihr Personalmarketing sei Employer Branding", sagt Christina Grubendorfer, Geschäftsführerin der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) in Berlin.

Eine systematische Arbeitgeber-Markenstrategie geht aber einen entscheidenden Schritt weiter als herkömmliches Personalmarketing: "Der Arbeitgeber sieht sich jetzt selbst als Marke - und nicht bloß als Organisation. Die Mitarbeiter sollen stolz sein können auf das Unternehmen und die angebotenen Produkte und Leistungen", erläutert Christian Prill, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg.

Das Thema wird momentan quer durch alle Branchen angefasst. "Wir haben im Frühjahr 2008 eine Entscheiderbefragung gemacht. Die meisten Unternehmen haben Employer Branding aufgegriffen. Etwa 70 Prozent der Großunternehmen sind gerade dabei, einen Employer-Branding-Prozess zu starten, sind bereits mittendrin oder haben ihn bereits abgeschlossen", berichtet DEBA-Expertin Grubendorfer. Zum Vergleich: Vor zwei Jahren waren es nur 20 Prozent der großen Unternehmen. Allerdings hinkt der Mittelstand nach Ansicht Grubendorfers hinterher: "Das liegt aber nicht an fehlenden Budgets, sondern vor allem daran, dass dort noch das Verständnis für das Thema fehlt."

Was aber sollten Unternehmen tun, um ihre Attraktivität bei Mitarbeitern und Bewerbern zu stärken? Christian Prill rät zu folgenden Schritten:

Analysieren Sie die Stärken Ihres Unternehmens: Finden Sie heraus, mit welchen Produkten und Leistungen das Unternehmen erfolgreich geworden ist und was Sie gegenüber der Konkurrenz wirklich einzigartig macht.

Erarbeiten Sie ein Programm, wie diese Stärken immer weiter ausgebaut werden können.

Kommunizieren Sie Ihre Stärken nach innen und nach außen - immer und immer wieder.

Sichern Sie die Stärken Ihres Unternehmens mit einfachen Regeln für alle Beteiligten ab.

Dabei komme es nicht darauf an, Sympathien bei möglichst vielen Menschen zu wecken, sondern bei den richtigen. "Die Arbeitgebermarke muss polarisieren", fordert die Berliner Marken-Expertin Grubendorfer. "Sie muss die Leute anziehen, die zu ihr passen - und die anderen abstoßen."

Die Kosten für die Entwicklung einer Arbeitgeber-Markenstrategie beziffert Christina Grubendorfer für Unternehmen mittlerer Größe auf 40 000 bis 80 000 Euro plus Ausgaben für Werbeagenturen und Implementierung. Nicht gerade ein Schnäppchen, aber gemessen an den Rekrutierungskosten für

Fachkräfte eine sinnvolle und längst überfällige Investition.

erschienen am 31. Mai 2008