



Employer
Branding
zur Markenbildung -
auch für mittelständische
Unternehmer

von Jochen Pett

Attraktiv in Zeiten der Krise



Kein Unternehmen kann wettbewerbsfähiger sein, als es seine Ausstattung mit qualifizierten und engagierten Mitarbeitern zulässt. Deshalb ist seine Attraktivität als Arbeitgeber von entscheidender Bedeutung. Daran ändert sich auch in Zeiten der Krise nichts. Weder für Großkonzerne, noch für mittelständische Arbeitgeber.

Der Bedarf, neue Mitarbeiter zu rekrutieren, mag konjunkturell bedingt nachlassen, der demografisch bedingte Fach- und Führungskrätemangel jedoch ist und bleibt eine strategische Herausforderung. Deshalb sind gerade mittelständische Unternehmen gut beraten, die Pause an der Rekrutierungsfront zu nutzen, um eine attraktive Arbeitgeberpositionierung zu ent-

wickeln. Diese sichert ihnen einen nicht zu unterschätzenden Vorsprung: Wenn die Nachfrage in den Arbeitsmärkten wieder anzieht, werden sie bei ihren Zielgruppen bereits als ‚Employer of Choice‘ verankert sein – während der Wettbewerb erst verlorenen Boden wieder gutmachen muss. Ein fundierter Employer-Branding-Prozess festigt außerdem das Commitment der vorhandenen Mitarbeiter und beugt der Abwanderung von Potenzial- und Leistungsträgern vor. Dieses Phänomen tritt verstärkt auf, sobald die Chancen zum Wechseln zunehmen. Also genau dann, wenn die Konjunktur wieder anspringt.

Mittelstand punktet mit vielen Stärken

Noch sind es vorrangig große Unternehmen, die sich mit Hilfe des Employer Brandings systematisch als attraktive Arbeitgeber profilieren. Gegen diese Konkurrenz haben es mittelständische Arbeitgeber schwer. In der Regel sind sie – zumindest überregional – weniger bekannt, verfügen über weniger Ressourcen und sind seltener mit einem klaren Image belegt. Dabei hat der Mittelstand aus Bewerbersicht viele Stärken in die Waagschale zu legen: z. B. flache Hierarchien, schnelle Entscheidungen, ein breites Aufgabenspektrum, die frühe Übernahme von Verantwortung. Mehrheitlich möchten sich die Hochschulabsolventen mit einem Arbeitgeber identifizieren können. Sie

WIR ZIEHEN ALLE AN EINEM STRANG!

Personal-Lösungen für:

ZEITARBEIT
Qualifizierte Mitarbeiter aus den Bereichen:

- Büro
- IT
- Industrie
- Handwerk

PERSONAL-ENTWICKLUNG
Individuell abgestimmte Personaltrainings und Coachings für:

- Führungskräfte
- Vertriebsmitarbeiter
- Kundenservice
- Teambuilding

ZIEHEN SIE MIT!

www.spoehler-direct.de

spoehler-direct zeitarbeit & personalentwicklung GmbH
Vor dem Bardowicker Tore 3 • 21339 Lüneburg • Tel.: 0 41 31 - 68 44 04

zeitarbeit & personalentwicklung GmbH

legen Wert auf klassische Mittelstandstugenden wie Verlässlichkeit und eine familiäre Atmosphäre. Mittlere, aber auch kleine Arbeitgeber verfügen häufig über mehr Potenzial als ihnen bewusst ist. Mit Employer Branding nutzen sie alle ihre Potenziale – wenn sie es richtig angehen. Denn Employer Branding ist zunächst ein Management- und Strategiethema. Nur in den Kategorien von Stellenanzeigen oder Websites zu denken, wie es allzu oft der Fall ist, greift zu kurz.

Arbeitgebermarke wirkt wie ein Filter

Voraussetzung dafür, sich im Bewerbermarkt wie auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern erfolgreich als unverwechselbare Arbeitgebermarke zu positionieren, ist eine individuelle Positionierungsstrategie auf Grundlage von Identität, Zielen und Werten des Unternehmens.

Vor der Strategiefindung gilt es, die Besonderheiten, Stärken, Schwachpunkte und Chancen des Arbeitgebers zu ermitteln. Erst dann können die normativen Festlegungen auf den Punkt gebracht werden, etwa: Wofür steht der Arbeitgeber? Welche Versprechen kann er abgeben (und einlösen)? Welche Art von Persönlichkeit fügt sich am besten in die Unternehmenskultur ein?

Ziel ist es, eine zugespitzte, vom Wettbewerb differenzierende und zukunftsweisende Positionierung zu definieren. Erst auf dieser Basis wird ein marktorientiertes Kommunikationskonzept für die differenzierte Ansprache der Zielgruppen entwickelt. Das richtige Vorgehen erschließt positive Effekte in fünf Wirkungsdimensionen des Employer Brandings: Im Rekrutierungsprozess wirkt die Arbeitgebermarke wie ein Filter: Sie zieht gezielt die nicht nur fachlich, sondern auch persönlich am besten passenden Kandidaten an. Da-



Wirkungskreis des Employer Brandings

durch lässt sich nicht nur der Personalbeschaffungsaufwand senken. Auch die ‚kulturelle Passung‘ neuer Mitarbeiter wird verbessert und mit ihr die Unternehmenskultur selbst. Dies wirkt sich positiv u. a. auf den Verbleib der Mitarbeiter im Unternehmen aus. Eine geringere Mitarbeiterfluktuation wiederum sichert eine hohe Rendite der Personalentwicklungsmaßnahmen.

Mehr noch: Eine gute Positionierungsstrategie schafft es, Mitarbeiter und Führungskräfte auf die strategischen Ziele des Unternehmens auszurichten und gleichzeitig ihre Loyalität sowie ihre Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken.

Glaubwürdigkeit und Konsequenz sind gefragt

Unter dem Strich steigert ein fundierter Employer-Branding-Prozess also die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit eines Arbeitgebers und damit seinen Unternehmenserfolg insgesamt. Dafür gibt es allerdings zwei fundamentale Erfolgsvoraussetzungen:

Glaubwürdigkeit – werbliche Imageeffekte allein reichen nicht. Arbeitgebermarken sind immer ein Versprechen an Bewerber und Mitarbeiter. Sie lösen Erwartungen aus, die durch

die faktische Arbeitgeberqualität abgedeckt sein sollten. Dazu hat die Deutsche Employer Branding Akademie das Konzept des Internen Employer Brandings entwickelt.

Einbindung des Top-Managements von Anfang an – Manager sind die wichtigsten Botschafter der Arbeitgebermarke. Die Unternehmensführung sollte den Employer-Branding-Prozess konsequent unterstützen – mit samt den Veränderungen, die eine wirklich profilierende Strategie nach sich ziehen kann.



Jochen Pett
Experte für Markenentwicklung und Positionierungsstrategien bei der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA)
pett@employerbranding.org

Zum Thema

Deutsche Employer Branding Akademie

Die im Jahr 2006 gegründete DEBA ist eine Managementberatung für Arbeitgeberattraktivität. Sie ist auf die Entwicklung von Arbeitgeberpositionierungen spezialisiert und bietet Beratung, Begleitung, Qualifizierung und Benchmarking aus einer Hand.

Employer-Branding-Initiative für mittelständische Arbeitgeber

Um das Employer Branding noch besser an die Anforderungen gerade mittelständischer Arbeitgeber anzupassen, hat die DEBA zusammen mit dem Bundesverband Mittelständische Wirtschaft (BVMW) und der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) das Pilotprojekt ‚KMU-Arbeitgeber-Offensive‘ initiiert. Kleinen und mittelständischen Unternehmen, die ihre Arbeitgeberattraktivität effizient entwickeln und steuern wollen, bietet die DEBA Coaching-Workshops und In-house-Seminare an:

► www.employerbranding.org

Leitkongress zum Employer Branding

Unter dem Motto ‚Arbeitgebermut in Zeiten der Krise‘ findet am 5. und 6. Mai in München die Fachkonferenz ‚Arbeitgeberattraktivität in Deutschland 2009‘ statt. Initiator und konzeptioneller Partner ist die Deutsche Employer Branding Akademie, Veranstalter die managerakademie.

► www.employer-of-choice.de

JobSpeed ist ein Zeitarbeitsunternehmen, das sich auf Fachkräfte spezialisiert hat

Wir bieten Unternehmen und Handwerk schnell das richtige Personal zur richtigen Zeit. Menschen, die Arbeit suchen, haben bei uns eine optimale Einstiegsmöglichkeit, da wir unsere Mitarbeiter ständig weiterqualifizieren.

JobSpeed ist auch ein anerkannter Arbeitsvermittler und Personalberater.

**JOB
SPEED**

JobSpeed GmbH
Bahnhofstraße 27 · 29699 Bomlitz
Hotline: 0800 - 991 10 01
www.jobspeed.de · info@jobspeed.de

