

GASTBEITRAG

Identifikation wird deutlich gesteigert

Mit Employer Branding einen Schritt voraus im Wettbewerb um die passenden Mitarbeiter

VON STEFANIE GRIESBAUM

Der demographische Wandel ist nur einer der Gründe, weshalb es immer schwieriger wird, gut ausgebildete und zum Unternehmen und seiner Kultur passende Fachkräfte zu finden. Unternehmen stehen sowohl bei der Rekrutierung als auch bei der Bindung von Mitarbeitern zunehmend in Konkurrenz.

Ein Unternehmen, das nicht als Top-Arbeitgeber oder als Technologieführer von sich reden macht, wird gegenüber den oft viel bekannteren Konzernen leicht übersehen. Selbst die sehr erfolgreichen „Hidden-Champions“ sind auf dem Arbeitsmarkt oft vor allem „hidden“.

Zunehmend suchen sich nicht mehr die Arbeitgeber die Mitarbeiter aus, sondern umgekehrt. Dabei werden die potentiellen Arbeitgeber genau angeschaut: Welcher Geist, welche Kultur wird gelebt? Welche Arbeitsbedingungen finde ich vor und welche Menschen könnten meine zukünftigen Kollegen werden?

Und, zunehmend wichtiger: Wie wird über das Unternehmen in den Social Networks gesprochen?

Floskelhafte Argumente wie Karrierechancen, Weiterbildung, flexiblere Arbeitszeiten, Traineeprogramme und Auslandsaufenthalte werden da schnell zu Standardargumenten, die nicht genug vom Wettbewerb differenzieren. Was also zählt, ist ein markantes Profil, das authentisch und glaubwürdig ist und die passenden Bewerber anspricht.

Hier kommt die Arbeitgebermarke ins Spiel. Beim Prozess des Employer Branding wird das individuelle Profil eines Unternehmens herausgearbeitet und in einer markanten Arbeitgeberpositionierung und einer darauf abgestimmten Bewerberpassung (Cultural Fit) zusammengefasst. Beides findet sich im weiteren Verlauf in allen Maßnahmen – intern wie extern – wieder und entwickelt so ein konsistentes, individuelles und authentisches Bild des Unternehmens als Arbeitgeber.

Wichtig ist dabei, dass der Kern der Arbeit-



gebermarke den tatsächlich gelebten Werten und der Unternehmenskultur ebenso entspricht, wie den zu Beginn des Prozesses definierten Zielen. Und ebenso wichtig ist, dass die Positionierung sich durch alle relevanten Bezugspunkte zieht. Dazu gehören die Stellenanzeigen, die Karrierewebsites sowie die Führungskultur, die interne und externe Kommunikation, die Meetingkul-

tur usw.

Als unternehmensstrategische Maßnahme ist Employer Branding also ein wertvolles Werkzeug bei der Suche nach und der Bindung von passenden Mitarbeitern! Und auch wenn Employer Branding kein Prozess ist, der von heute auf morgen abläuft, zeigt sich dennoch oft relativ schnell, dass die Arbeitgebermarke wirkt. Sei es in der Effizienz der Personalrekrutierung oder in der Steigerung der Passung der Bewerber.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Employer Branding ist die Wirkung nach innen. Eine Arbeitgebermarke fördert die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Die gemeinsame Identität erhöht Teamgeist und Leistungsbereitschaft und bindet qualifizierte und engagierte Mitarbeiter langfristig. Ein nicht zu unterschätzendes Argument. Denn wer die guten Fachkräfte im Unternehmen hält, muss keine Neuen suchen.

Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke kann auch in kleinen Schritten und mit einzelnen Projekten entwickelt werden. Wichtig ist, dass das Thema qualifiziert angegangen wird. Dazu braucht es Know-How aus den Bereichen des Marken-, Personal- und Organisationsmanagements. Deshalb arbeite ich in einem Team, das alle Seiten der Aufgabe kennt und beherrscht. Meine Kooperationspartnerinnen sind die Personalmanagerin Michaela Allert und die Organisationspsychologin Tanja Martin (www.allert-martin.de).

Um mittelständische Unternehmen bei der erfolgreichen Mitarbeitersuche unterstützen zu können, haben wir ein Paket geschnürt, welches von dem Europäischen Sozialfonds Baden-Württemberg gefördert wird. Dabei erarbeiten wir gemeinsam Ihre Alleinstellungsmerkmale als Arbeitgeber und setzen diese konkret in Stellenanzeigen und dem Bewerbungsprozess um. Damit Sie auch in Zukunft die passenden Mitarbeiter finden. Tiefere Einblicke bietet ein Praxisseminar am 15. Juli oder 7. Oktober auf dem Vitra-Campus in Weil.

Zur Person

Stefanie Griesbaum ist Freiburgs erste universitär zertifizierte Employer Brand Managerin und eine erfahrene Kommunikationsdesignerin mit Fokus auf mittelständische Unternehmen.

Kompetenz und Erfahrung aus ihrer Zeit in Werbeagenturen und in der zentralen Unternehmenskommunikation der Deutschen Telekom AG, Bereich CI/CD, bündelt sie seit bald 20 Jahren in ihrer eigenen Agentur.

Kontakt: GRIESBAUM Unternehmens- und Markenprofile / Employer Branding, Telefon: 0761 88860765, griesbaum@griesbaum-synergie.de