

Marken-Factsheet:

| EMPLOYER BRANDING: MIT DER KRAFT DER MARKE MITARBEITER GEWINNEN UND HALTEN |

Wissen Ihre Mitarbeiter und Bewerber, wofür Ihr Unternehmen als Marke steht und welche Werte es vertritt? Um Fachkräfte für sich zu begeistern, setzen immer mehr mittelständische Unternehmen auf die Anziehungskraft ihrer Marke. Doch wie lautet Ihr individuelles Arbeitgebersversprechen, das Bewerber für Sie begeistert? Lesen Sie in diesem Beitrag, wie Mittelständler Ihr Profil als Arbeitgeber schärfen und ihre Marke im Denken, Fühlen und Handeln von jetzigen und zukünftigen Fachkräften verankern können.

Employer Branding: Was steckt dahinter?

Alle wissen: Die demografische Entwicklung lässt die Bevölkerung im Schnitt altern. Dadurch schrumpft die Zahl potenzieller Bewerber für viele Unternehmen. Viele junge Leute zieht es darüber hinaus in die angesagten Metropolen Europas, das bedeutet häufig weg von den oftmals ländlichen Standorten des deutschen Mittelstandes. Was an vielversprechenden Talenten übrig ist, fischen Großkonzerne mit bekannten Markennamen ab – der Mittelstand leidet also am meisten unter dem Fachkräftemangel.¹ „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger Arbeitgeber.“² Durch den systematischen Aufbau einer Arbeitgebermarke (Employer Brand) können Unternehmen diesem Fachkräftemangel entgegenwirken.

Die ersten Schritte in Richtung Arbeitgebermarke

Der „War for talents“ ist voll entbrannt, und gerade kleine Unternehmen und Mittelständler sind verunsichert: Von allen Seiten hören sie, wie wichtig Bewerbermarketing-Strategien sind. Doch viele Unternehmer wissen nicht, wie sie das Thema anpacken sollen. Bei einem begrenzten Budget für Kommunikation stellt sich vielen Verantwortlichen deshalb die Frage: Wenn wir professionell, effektiv und nachhaltig um Fachkräfte werben wollen, müssen wir dann beim bisherigen Marketing Abstriche machen? Nein. Denn

¹ Esch, Franz-Rudolf; Knörle, Christian; Strödter, Kristina: Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern die Marke stark machen. Vahlen, 2014.

² Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA). 2013d. Deutschlands Arbeitgebermarken. Einleitung. <http://www.deutschlands-arbeitgebermarken.de/hauptmodule.php>

im Sinne einer ganzheitlichen Markenführung sind Unternehmens- und Arbeitgebermarke zwei Seiten derselben Medaille. Alle Markenaktivitäten sollten von einem formulierten Markenkern bzw. einer Leitidee ausgehen, so auch das Employer Branding. Die Arbeitgebermarke ist eine besondere Konkretisierung der Markenidentität in Richtung von Mitarbeitern und Bewerbern. Um diese Arbeitgebermarke auf den Punkt zu bringen, entwickeln erfolgreiche Unternehmen i.d.R. eine Arbeitgeberpositionierung und eine „Great Place to Work“-Botschaft (Beispiel: Ritz-Carlton-Hotel: „We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen.“³). Wichtig ist es darüber hinaus, die eigenen Mitarbeiter „mitzunehmen“. Gerade Angestellte in kleinen und mittelständischen Betrieben identifizieren sich oft sehr stark mit dem Unternehmen und dem Markenversprechen. Sie sind stolz auf die Leistungen und Produkte. Wenn die Unternehmensmarke erklärt und verstanden worden ist, können sich Mitarbeiter einbringen und werden zu wichtigen Multiplikatoren nach außen – sie helfen dabei, Kunden und auch Bewerber für das Unternehmen zu begeistern. Aber Achtung: Wenn Mitarbeiter die Marke nur unzureichend verstehen oder verinnerlichen, können sie mit falschem Verhalten der Marke und somit dem Unternehmen schaden.

Was jetzt zu tun ist

Die Instrumente für ein strategisches Employer Branding sind vielfältig. Sie reichen von der klassischen Stellenausschreibung, über Recruiting-Websites und Image-Kampagnen bis hin zu persönlicher Ansprache in Form von Workshops, Werksbesichtigungen oder Hochschulmessen. Bevor diese Maßnahmen jedoch im Einzelnen angegangen werden, muss eine zu Ihrem Unternehmen und Ihren speziellen Anforderungen passende Arbeitgebermarke und Strategie entwickelt werden. Dabei kann Rheinstrategie Sie unterstützen.

Sie interessieren sich für das Thema Employer Branding und wollen mehr erfahren? Lesen Sie auch unser in Kooperation mit wortwert verfasstes Whitepaper „7 Irrtümer rund um Employer Branding ... und wie Mittelständler mit der richtigen Story punkten.“

Wir beraten Sie gerne! Kontaktieren Sie uns unter +49 221 975 993 20 oder beratung@rheinstrategie.de.



³ <http://www.ritzcarlton.com/en/about/gold-standards>