

Employer-Branding-Maßnahmen

So angeln Sie sich qualifizierte Mitarbeiter

Niedrige Arbeitslosenzahlen, offene Ausbildungsplätze, demografischer Wandel und Fachkräftemangel sind dafür verantwortlich, dass Unternehmen immer stärker um Mitarbeiter werben müssen und sich über ihr Personalmarketing Gedanken machen sollten.

Wir verraten, warum es wichtig ist, eine Arbeitgebermarke aufzubauen und mit welchen Employer-Branding-Maßnahmen Sie Ihr Unternehmen richtig positionieren - damit Sie die Leistungsträger von heute und morgen erreichen.

Von **Lena** - 21. Dezember 2018

Expertenmeinung: Darauf sollten Sie in der Praxis achten

Wir haben bei einem Experten auf dem Gebiet Employer Branding nachgefragt. Der Unternehmens- und Managementberater **Gunther Wolf**, Diplom-Ökonom und Diplom-Psychologe, hat bereits eine Vielzahl an **Fachliteratur** zu diesem umfangreichen Themengebiet verfasst und stellte sich unseren Fragen zur Umsetzung von Employer-Branding-Maßnahmen und zur Positionierung einer attraktiver Arbeitgebermarke.

diedruckerei.de-Magazin: Was ist ausschlaggebend für erfolgreiches Employer Branding?

Gunther Wolf: Verstehen Sie Employer Branding nicht als Ziel. Employer Branding ist ein probater Weg zu einer hohen Arbeitgeberattraktivität. Das Ziel ist: Attraktivität als Arbeitgeber. Ihr Unternehmen soll unwiderstehlich für die richtigen Bewerber werden. Denn eine Employer Brand zu etablieren, ist mit Aufwand verbunden. Der Nutzen aus hoher Arbeitgeberattraktivität muss diese Kosten überkompensieren.

Damit Sie den Return of Investment (ROI) schnell erreichen: Verringern Sie zuerst den Personalabfluss und vertiefen Sie mit gezielten Maßnahmen die emotionale Bindung der bestehenden, relevanten Mitarbeiter zu dem Unternehmen. Generieren Sie eine attraktive, mitarbeiterzentrierte und erfolgsorientierte Unternehmenskultur. Transportieren Sie auf dieser Basis ein authentisches, unverwechselbares Bild von Ihrem Unternehmen als Arbeitgeber in die Köpfe und Herzen der passenden Bewerber-Zielgruppen. Dann werden Sie auch in Zukunft stets verzögerungsfrei neue und passende Mitarbeiter gewinnen, sobald Sie sie brauchen.



„TUE (INTERN) GUTES UND REDE DANN (AUSSEN) DARÜBER.“

diedruckerei.de-Magazin: Was sind die drei häufigsten Fehler beim Employer Branding beziehungsweise im Personalmarketing?

Gunther Wolf: Erstens: falsche Schrittfolge. So manches Unternehmen investierte enorme zeitliche und finanzielle Ressourcen in das externe Employer Branding und Personalmarketing, ohne zuerst den Personalabfluss – die ungewollte Fluktuation – zu reduzieren.

Doch wir wissen, dass eine Badewanne niemals voll werden kann, wenn wir nicht zuerst den Stopfen in den Abfluss stecken: Egal, wie weit wir oben den Hahn aufdrehen. Die richtige Schrittfolge lautet: Tue (intern) Gutes und rede dann (außen) darüber.

Zweitens: nicht authentisch sein. Einige Unternehmen ermittelten die für ihre Bewerber-Zielgruppe bedeutsamen Arbeitgebereigenschaften mithilfe der Marktforschung. Sie lassen die erhobenen Bewerberpräferenzen als Merkmale in ihre Employer Brand einfließen, auch wenn diese im Unternehmen gar nicht wirklich vorhanden sind. Doch bei einer Employer Brand ist wichtig, dass die nach außen transportierten Eigenschaften auch tatsächlich im Unternehmen spürbar sind.

Wenn intern nicht gehalten wird, was extern versprochen wird, sind mehr unpassende Bewerbungen, ansteigendes Risiko von Fehlbesetzungen und eine hohe Frühfluktuation in der Probezeit die unausweichlichen Folgen.

Und schließlich drittens: keine Differenzierung. Die Markenmerkmale vieler Unternehmen sind nichtssagend, beliebig und austauschbar. Doch derartige 08/15-Aussagen vergisst Ihre Bewerber-Zielgruppe schon, während sie noch in Ihrem Hochglanzprospekt blättert. Trauen Sie sich, das echte, wahre und unverwechselbare Gesicht des Unternehmens zu zeigen! Mit Ecken und Kanten: Differenzieren Sie sich von denjenigen Unternehmen, mit denen Sie am Arbeitsmarkt im Wettbewerb um die gefragten Kräfte stehen.

diedruckerei.de-Magazin: Was macht erfolgreiche Arbeitgebermarken aus? Können Sie ein aktuelles Beispiel nennen?

Gunther Wolf: Das vielleicht bekannteste Beispiel ist Google. Die Attraktivität dieses Unternehmens basiert sicher nicht – wie beispielsweise bei Automobilkonzernen – auf den angebotenen Produkten und Services: Gegenüber einem 911er oder einem R8 ist eine Suchmaschine mit Werbung recht unsexy. Google hat es geschafft, mit Etagenrutschen, Chill-Out-Areas, Zockerecken und vielem mehr zu einem Arbeitgeber zu werden, der von rund einem Viertel der IT-Absolventen als Wunscharbeitgeber benannt wird. Ja, bei Google ist Arbeiten anders als bei seinen Wettbewerbern. Und Google zeigt das auch deutlich nach außen. Klar: Für manch einen ist dieses Unternehmen auch völlig unattraktiv. Diese bewerben sich nicht – und sollen es auch nicht. Google sucht Bewerber, die zu Google passen. Für diejenigen, die dieses Verschmelzen von Arbeit und Freizeit mögen, ist Google erste Wahl.

Buchtipps „Employer Branding“ – Fachliteratur von Gunther Wolf



In seinen Büchern „**Employer Branding: In vier Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke**“ und „**Mitarbeiterbindung – Strategie und Umsetzung**“ gibt Gunther Wolf Hinweise und Tipps zur Umsetzung erfolgreicher Employer-Branding-Maßnahmen; außerdem zeigt er anhand konkreter Beispiele, wie Mitarbeiterbindung gelingen kann.

