

Employer Branding

So punkten Sie im Wettbewerb
um Mitarbeiter

von und mit
Andrea Eigel

präsentiert von
handwerk
magazin

Marketing

- Jeder Handwerksbetrieb, der heute seine Leistung aktiv im Markt präsentiert und verkauft, betreibt Marketing.
- Wie ist Marketing entstanden? Es ist die Folge der Entwicklung des Marktes von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt
- Aus einem Markt mit wenigen Anbietern, die sich die Kunden aussuchen konnten, ist ein Markt geworden, in dem sich viele Anbieter tummeln, die sich intensiv um Aufträge bemühen müssen. Die im Wettbewerb miteinander stehen
- Über den Erfolg des Unternehmens entscheidet der Kunde – so kennen wir Marketing.

Personalmarketing

- Marketing bekommt seit einiger Zeit für viele Handwerksbetriebe aber noch eine zweite wichtige Facette.
- Es geht nicht mehr nur um Absatzmarketing: sondern auch um Personalmarketing.
- Denn diese Betriebe merken: Nicht nur gute Kunden sind knapp, sondern auch gute Mitarbeiter.
- Immer mehr Handwerksbetriebe haben Schwierigkeiten, Stellen mit qualifizierten Fachkräften zu besetzen.
- Keine Änderung in Sicht aufgrund des demographischen Wandels

Folgen des demographischen Wandels: Bewerbermarkt

- Die guten Mitarbeiter, die man im Unternehmen hat, sind wertvoll und begehrt – teilweise auch von anderen Unternehmen
- Wer neue qualifizierte Mitarbeiter haben möchte, muss:
 1. sich aktiv um sie bemühen
 2. ein attraktives Angebot machen
- Situation ähnlich Absatzmarkt
- Entwicklung vom Arbeitgeber- zum Bewerbermarkt

Employer Branding = Arbeitgebermarkenbildung

- Ziel des Marketings sowohl im Absatz- als auch im Arbeitsmarkt: Schaffung eines erkennbaren Alleinstellungsmerkmals
- Im Absatzmarketing soll durch die Herausstellung der Nutzenaspekte das eigene Leistungsangebot von den Wettbewerbsangeboten abgehoben werden, um Kunde zu finden und zu binden.
- Im Personalmarketing geht es darum, durch die Herausstellung der Nutzenaspekte das eigene Arbeitsplatzangebot von den Angeboten der Wettbewerbsbetriebe abzuheben, um neue Mitarbeiter zu finden und bestehende Mitarbeiter zu binden.
- Employer Brand = Arbeitgebermarke
- Employer Branding = Arbeitgebermarkenbildung

Grundsatz 1: Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler

- Um ein attraktives Arbeitgeberprofil zu definieren, muss man wissen, wen man ansprechen möchte und welche Erwartungen diese relevanten Zielgruppen haben
- Erwartungen können sich beziehen auf:
 - Arbeitsgebiete
 - Bekanntheitsgrad und Image
 - Größe
 - Ausstattung
 - Entwicklungsmöglichkeiten
 - Bezahlung
 - Arbeitszeit
 - Führungsstil

Bedürfnisse von Arbeitnehmern

Bedürfnisse von Arbeitnehmern hängen eng mit ihrer Persönlichkeit zusammen. Diese sind sehr unterschiedlich und können sein:

- Harmonisches Team und familiärer Umgang
- Statussymbole
- Führungsaufgaben
- Individuelle, flexible Arbeitszeitregelungen
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf – Work-Life-Balance
- Unterstützung bei der Kinderbetreuung etc.

Grundsatz 2: Nur wer Profil zeigt, kann Eindruck hinterlassen

Das Angebot des Unternehmens muss zu den Bedürfnissen seiner relevanten Zielgruppen passen. Und es muss greifbar sein.

Ausgangspunkt für eine klare Profilierung ist eine Stärken-Schwächen-Analyse des Betriebs. Dazu gehören Fragen wie:

- Was zeichnet unseren Betrieb besonders aus?
- Welche Stärken haben wir als Arbeitgeber?
- Welche Leistungen bieten wir unseren Mitarbeitern?
- Wie sind unsere Vorteile erkenn- und erlebbar?
- Für welche Werte stehen wir?

Eckpfeiler der Employer Brand

Eckpfeiler der Employer Brand:

- **Wer sind wir?** Hier geht es um das Wesen des Betriebs als Arbeitgeber.
- **Wie sind wir?** Welche Eigenschaften und Gefühle sollen mit dem Betrieb als Arbeitgeber verbunden werden?
- **Was bieten wir?** Wie lautet unser Nutzenversprechen an die Mitarbeiter?
- **Und wie treten wir auf?**

Eine attraktive Arbeitgebermarke ist:

- **Authentisch:** Sie ist keine zweite Marke im Betrieb. Sie ist Teil der bestehenden Unternehmensmarke und der bestehenden Unternehmenskultur.
- **Relevant:** Es geht nicht darum, dass möglichst viele Menschen die Arbeitgebermarke gut finden – Ziel ist, dass sie die richtigen Menschen anspricht.
- **Unterscheidbar:** Sie hebt sich in den Leistungen oder in der Darstellung spürbar vom relevanten Wettbewerb ab.

Grundsatz 3: Was der Mensch nicht weiß, macht ihn nicht heiß

Die Vermittlung der Arbeitgebermarke muss sowohl nach außen als aber auch nach innen erfolgen:

- Bestehende Mitarbeiter sind wichtige Multiplikatoren: Zeigen Sie Ihnen regelmäßig die Vorzüge des Unternehmens auf
- Nutzen Sie den Internetauftritt des Unternehmens
- Bespielen Sie alle Bereiche des Social Media: beispielsweise mit einem Blick hinter die Kulissen des Betriebs, mit Filmbeiträgen und Mitarbeiteraussagen
- Entwickeln Sie Imagebroschüren
- Machen Sie Pressearbeit
- Weisen Sie auch in Stellenanzeigen im Print- oder Onlinebereich auf die Vorzüge Ihres Unternehmens hin

Der Praxisfall: Aufgabe zur Kompetenzüberprüfung

Petra Müller führt gemeinsam mit ihrem Mann eine renommierte Schreinerei. Sie ist im Unternehmen für das Personalmanagement zuständig und legt großen Wert auf qualifizierte Fachkräfte.

Mit Sorge bemerkt sie allerdings, dass es seit einiger Zeit immer schwieriger wird, geeignete Bewerber für ihren Betrieb zu finden. In einer Fachzeitschrift hat sie einen Artikel über die Vorzüge des Employer Brandings gelesen.

Gerne würde sie eine attraktive Arbeitgebermarke definieren, ist sich aber nicht ganz sicher, was der Autor des Artikels alles unter Leistungen und Vorzügen eines Unternehmens versteht. Gehören zum Beispiel die Mitarbeiterschulungen dazu, die sie regelmäßig im Unternehmen organisiert?

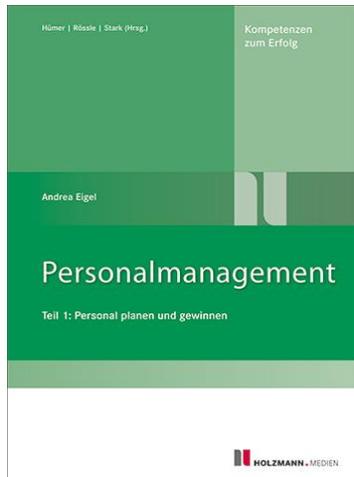
Der Praxisfall: Die Fragen

- 1) Gehören Mitarbeiterschulungen zu den relevanten Leistungen und Vorzügen im Rahmen einer Employer Brand?
- 2) Und wenn ja, wie lassen sie sich attraktiv darstellen?
- 3) Wie könnte sie den Internet-Auftritt ihres Betriebs auch für potentielle Mitarbeiter attraktiv gestalten?

Die Lösungsvorschläge

- 1) Weiterbildung und Personalentwicklung sind wichtige Aspekte einer Employer Brand
- 2) Schulungsprogramm, Bilder von Schulungen, Kurzberichte, Mitarbeiteraussagen, Urkunden
- 3) Bilder des Teams, Bilder von Teamaktivitäten, Mitarbeiterstimmen, Vorstellung interessanter Projekte, Unternehmensphilosophie, Zertifikate und Qualifizierungen des Betriebs, Auszeichnungen des Betriebs, Pressemitteilungen etc.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.



**Weiterführende Informationen finden Sie
im Lehrbuch**

Personalmanagement Teil 1: Personal planen und gewinnen

Autorin: Andrea Eigel

ISBN: 978-3-7783-0877-6

www.holzmann-medienshop.de

Immer auf der sicheren Seite

Von unserer Fachredaktion geprüft: Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.