inklusive Anleitung

4 SCHRITTE ZUM ERFOLGREICHEN EMPLOYER BRANDING

In diesem Whitepaper erfahren Sie zusammengefasst, was Employer Branding ist, warum es auch für ihr Unternehmen wichtig ist und welche Marketing Kenntnisse dabei hilfreich sind. Außerdem zeigen wir, welche Herausforderungen Employer Branding mit sich bringt, wer Employer Branding besonders gut macht und wie Sie am besten damit starten.

KONZEPT schmiede
Idee. Konzept. Erfolg.

In der Konzeptschmiede beraten und begleiten wir Unternehmen im Bereich der marktorientierten Strategieentwicklung. Dabei vereinen wir bewährte Methoden der Marketingstrategie und aktuelle Entwicklungen am Markt, um mit unseren Kunden zielführende Lösungen zu erarbeiten.

Haben Sie noch Fragen an uns? Dann schicken Sie uns doch einfach ein Mail oder rufen Sie uns an. Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Autorinnen:

Sabine Ettema Susanne Karzel

Konzeptschmiede, 2017

Kontakt:
Mag. Sabine Ettema
sabine@konzept-schmiede.at
Schießstattgasse 5, Tür 39
8010 Graz

T: +43 (0)699/17096629

IN 4 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN EMPLOYER BRANDING

In der IT Solutions GmbH in Graz herrscht akuter Personalmangel – gesucht werden ganz dringend fähige Backend Developer. Die Anzeige wurde bereits in verschiedenen lokalen Tageszeitungen geschaltet, auf der Website veröffentlicht und im firmeneigenen Facebook-Profil geteilt. Trotzdem sind erst wenige Bewerbungen eingegangen – viele davon sind völlig unpassend.

Immer mehr Unternehmen kennen das Problem zu wenige oder unpassende Bewerbungen zu erhalten. Das kann zahlreiche Gründe haben, wie zum Beispiel die Wahl der falschen Plattform. Bei der IT Solutions GmbH könnte man kritisch hinterfragen, ob ProgrammiererInnen wirklich in Tageszeitungen nach Jobanzeigen suchen. Und wenn diese das Unternehmen nicht kennen, werden Sie diese potentiellen BewerberInnen mit einer Online-Anzeige auf der Website des Unternehmens auch nicht erreichen.

In der IT dauert die Besetzung eines offenen Postens durchschnittlich 70 Tage ab der Ausschreibung.[1] Um diese Zeit möglichst kurz zu halten, ist es als Unternehmen hilfreich, sich während der Personalsuche in die Rolle der Interessierten hineinzuversetzen: Wen suche ich überhaupt - wer ist also meine Zielgruppe? Wo ist meine Zielgruppe unterwegs? Wie erreiche ich sie am besten? Was wünscht sich meine Zielgruppe vom künftigen Arbeitgeber?

EMPLOYER BRANDING IST EINE GEMEINSAME AUFGABE VON HR, MARKETING & DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

All diese Fragen sind Aufgabe des sogenannten Employer Brandings – der Kunst, einen ausgezeichneten Arbeitsplatz bieten zu können. Genauer definiert ist Employer Branding „das aktive oder passive Gestalten der Marke oder des Images eines Arbeitgebers (Wirtschaftsunternehmen, Behörde, Organisation o. Ä.) sowohl nach innen als nach außen."[2] Das bedeutet nichts anderes, als dass altbewährte Marketingkonzepte wie die 4 Ps des Marketing-Mixes auf das Unternehmen in seiner Rolle als Arbeitgeber angewandt werden. So entstehen zielgerichtete Strategien, die die Kernkompetenzen von HR, Marketing und der Geschäftsführung miteinander verbinden. Das ist auch der springende Punkt: Employer Branding kann nicht einfach nur von der Personalabteilung allein realisiert werden. Es ist immer die gemeinsame Aufgabe der Personalabteilung, der Marketing-Abteilung und der Geschäftsführung dafür zu sorgen, dass sich die bestehenden MitarbeiterInnen wohlfühlen und bestmöglich gefördert werden ... und dass neue MitarbeiterInnen gezielt angesprochen werden.

[1] Vgl. Karriere.at (2016)
[2] Vgl. Künzel (2013)

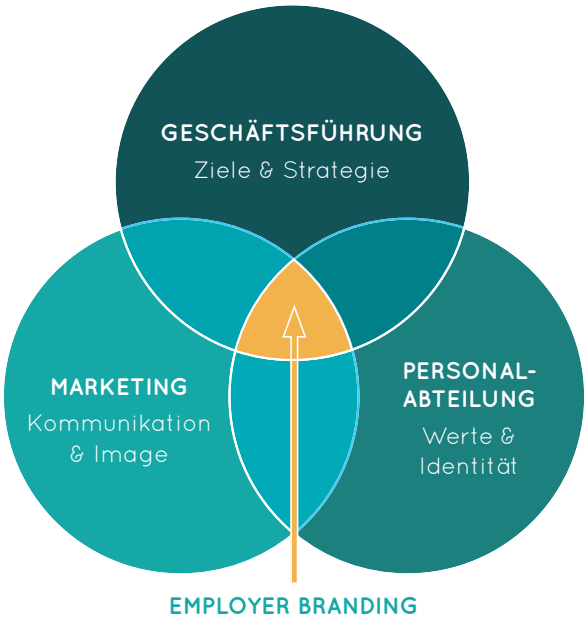

Abbildung 1: Employer Branding als Schnittmenge von HR, Marketing und Geschäftsführung

Dieses untrennbare Zusammenspiel der drei Kernbereiche kann man sich so vorstellen: Die Geschäftsführung gibt den generellen Rahmen vor, was zu kommunizieren ist. Sie ist sozusagen der Gesetzgeber, denn hier werden die langfristigen Ziele und die Strategie des Unternehmens festgelegt und daran richten sich im Idealfall auch alle Strategien und Maßnahmen aus. Marketing und HR haben generell viele Gemeinsamkeiten, denn beiden geht es um die Identität des Unternehmens, die Differenzierung und die Segmentierung des Marktes. Die Richtung der Kommunikation ist nur meistens eine andere: Marketing kommuniziert die Identität des Unternehmens als das ideale Image nach außen, die Personalabteilung formt und gestaltet die Identität innerhalb des Unternehmens.[3]

DIE 4 PS DES EMPLOYER BRANDINGS

Beim Employer Branding werden also einige der am meisten genutzten Marketinginstrumente auf das Unternehmen als Arbeitgeber angewandt. Dazu zählen beispielsweise der Marketingmix (die 4 Ps), die Value Proposition oder die USP.

Der klassische Marketingmix umfasst die 4 Ps **Product** (Produktpolitik: Was?), **Price** (Preispolitik: Wie viel?), **Place** (Distributionspolitik: Wo?) und **Promotion** (Kommunikationspolitik: Wie?). Das erste P, Product, fokussiert auf die physischen Aspekte der Produkte und Dienstleistungen und definiert beispielsweise die Farbe, Form, Qualität und Verpackung des Produktes. Die Preispolitik beschäftigt sich, wie der Name schon ver-

[3] Vgl. Universum (2016)

Abbildung 2: Die 4Ps des Employer Brandings. (Adaptiert nach Künzel, 2013)

muten lässt, mit sämtlichen Aspekten der Preisbildung inkl. Rabatten, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und Garantiebedingungen. Beim dritten P - Place - dreht sich alles um die Distribution des Produktes – hier werden also die Vertriebskanäle ausgewählt. Die Kommunikationspolitik kümmert sich nun um die Vermarktung des Produktes im klassischen Sinn: die Kommunikation des Unternehmens nach innen und außen.

Umgelegt auf das Unternehmen als Arbeitgeber sehen die 4 Ps nun so aus:[4]

Product, also die genaue Definition des Produktes, ist nichts anderes als der angebotene Arbeitsplatz mit all seinen Facetten – also das konkrete Leistungspaket mit dem Ziel, die richtigen Mehrwerte für die eigenen Zielgruppen anzubieten.

Price umfasst Gehälter und Löhne sowie zusätzliche Leistungen wie beispielsweise Sachleistungen oder verschiedene Vergünstigungen.

Place, die Distributionspolitik, bezieht sich im Employer Branding auf die Plattformen und Kanäle, über die das Unternehmen mit BewerberInnen kommuniziert. Es geht also darum, wo kommuniziert wird: auf Job-Portalen, über die klassischen Medien mittels Headhunter, etc. Aber auch der Standort und seine Gestaltung sind Teil von Place. Hiermit ist beispielsweise gemeint, wie gut das Unternehmen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar ist oder ob Mobile- bzw. Home-Office-Pakete angeboten werden.

[4] Vgl. Künzel (2013), 57-59

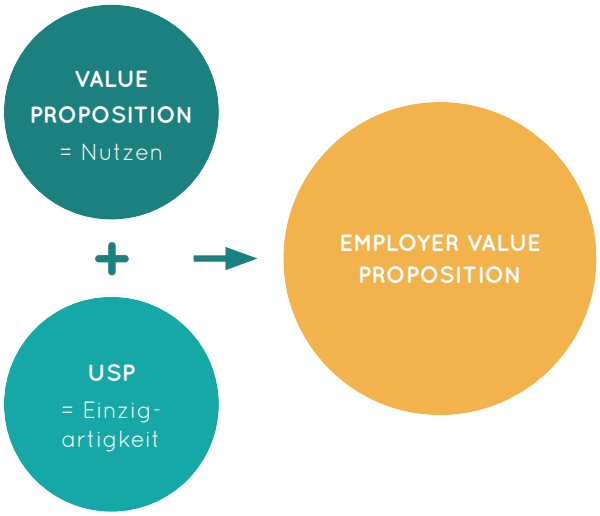

Abbildung 3: Die Bestandteile der Employer Value Proposition.

Promotion wiederum adressiert, wie kommuniziert wird – es handelt sich also um die Kommunikationsstrategien und -maßnahmen, die ein Unternehmen einsetzt. Ziel ist es, das zentrale Verkaufsargument für das das Unternehmen als Arbeitgeber steht, klar zu kommunizieren. Um das tun zu können, muss ein Unternehmen aber erst einmal wissen, was das zentrale Verkaufsargument ist. Oder anders formuliert muss man sich darüber im Klaren sein, was das Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig macht.

DIE EMPLOYER VALUE PROPOSITION IST DAS INDIVIDUELLE ANGEBOT AN DIE MITARBEITERINNEN.

Diese Einzigartigkeit können Sie mittels einer **Employer Value Proposition (EVP)** herausarbeiten. In marketingspezifischen Begriffen ausgedrückt ist die EVP eine Zusammenführung der Value Proposition, die das Unternehmen seinen MitarbeiterInnen bietet, und der USP, die das Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig macht.

Für die IT Solutions GmbH könnte das so aussehen:

Wir bieten unseren MitarbeiterInnen ein familiäres und flexibles Arbeitsumfeld, indem wir individuelle Pakete schnüren, die auch Home- und Mobile-Office ermöglichen. Besonders wichtig ist uns eine faire Bezahlung. Daher sind All-In-Verträge bei uns ein Fremdwort. Wir sind stolz auf unser vielfältiges und kreatives Team – das möchten wir auch abseits der Arbeit

zeigen, indem wir unsere MitarbeiterInnen bei ihren eigenen Projekten und Leidenschaften unterstützen.

So löst die IT Solutions GmbH einerseits das Problem der flexiblen Zeiteinteilung für Young Professionals, die bereits an die Familienplanung denken oder für Menschen, denen eine Work-Life-Balance wichtig ist. Andererseits zeigt es aber auch, dass Arbeitsleistung geschätzt wird und dass die MitarbeiterInnen mehr als austauschbare Figuren in einem Marionettenkabinett sind.

Die EVP beschreibt, was das Unternehmen seinen MitarbeiterInnen bietet und warum das Unternehmen ein einzigartiger und großartiger Arbeitgeber ist.

UM GEZIELT ZU KOMMUNIZIEREN, MÜSSEN SIE WISSEN, WEN SIE ANSPRECHEN MÖCHTEN.

Sobald Sie Ihre EVP definiert haben, können Sie mit der Kommunikationsstrategie starten. Um erfolgreich zu kommunizieren, müssen Sie aber erst einmal wissen, wen Sie ansprechen möchten. Dazu ist es wichtig, die Zielgruppen zu definieren und kennenzulernen – also welche MitarbeiterInnen Sie in Ihr Unternehmen holen möchten, wo diese unterwegs sind und wie sie angesprochen werden wollen. Das ist wichtig, weil nicht jede Zielgruppe die gleichen Medien und Plattformen nutzt. Die IT Solutions GmbH hat beispielsweise den Fehler gemacht, die Plattformen zu nutzen, die sie bisher immer genutzt hat: vor allem Printmedien. Backend Developer sind aber per definitionem digitalaffine Menschen und werden ihren Job nicht unbedingt in Printmedien suchen, sondern eher online.

Bei der nachkommenden Generation der heute 20-34-Jährigen fällt auf, dass sich hier die Mediennutzung stark verändert hat. Diese sogenannten Millennials (oder auch Generation Y genannt), die derzeit auf den Markt drängen, werden bis 2020 mehr als ein Drittel der globalen Erwerbsbevölkerung ausmachen.[5] Diese Generation ist mit der Digitalisierung aufgewachsen und nutzt neue Medien anders und vor allem auch intensiver, als die bisherigen Generationen das vielleicht gemacht haben. Durch diesen veränderten Gebrauch von Medien muss sich nun auch die Kommunikation an diese Zielgruppe anpassen, um weiterhin junge Talente ins Unternehmen holen zu können.

JUNGE TALENTE SUCHEN ARBEITSPLATZ MIT SINN

Dass Millennials generell eher anspruchsvolle Jobsuchende sind, hat sich wahrscheinlich schon herumgesprochen. Die Deloitte Millennials Studie befasst sich jedes Jahr mit den Wünschen und Einstellungen der nachfolgenden Generationen. Im Jahr 2017 kam sie unter anderem zu dem Ergebnis, dass diese Generation kontinuierlich nach einem **Arbeitsplatz mit Sinn** strebt.[6] Außer-

[5] Vgl. ManpowerGroup (2016)
[6] Vgl. Deloitte (2017)

dem ist den Millennials klar, dass sie de facto lebenslang arbeiten werden – umso wichtiger ist also noch einmal ein Arbeitsplatz, an dem sie sich dauerhaft wohl fühlen.[7] Besonders wichtig sind ihnen vor allem flexible Arbeitszeiten, eine ausgewogene Work-Life-Balance und die Möglichkeit für Home oder Mobile Office.[8]

Diese Kombination eines hohen Anspruchs an den Arbeitsplatz gepaart mit einer völlig anderen und neuen Mediennutzung ist mit Sicherheit eine Herausforderung für jede/n ArbeitgeberIn. Wenn Millennials aber den für sie perfekten Arbeitsplatz gefunden haben, sind sie sehr loyal und motiviert – sie möchten in ihrem Beruf aufgehen und geben alles. Es lohnt sich also, ihnen einen Schritt entgegen zu gehen.

Meistern Sie als ArbeitgeberIn diese Herausforderungen des Arbeitsplatzangebotes, könnnen Sie als herausragende/r ArbeitgeberIn auch ausgezeichnet werden. Hier gibt es österreichweit aber auch international viele Auszeichnungen und Preise – darunter beispielsweise das Privileg, sich einen Great Place to Work nennen zu dürfen oder die jährlich für besonders innovative Ideen verliehenen Auszeichnungen Personalmarketing Innovator oder Human Resources Excellence Award.

Dass man aber nicht unbedingt eine Auszeichnung haben muss, um ein großartiges Employer Branding und eine gute Beziehung zu seinen MitarbeiterInnen zu pflegen, zeigen die folgenden drei Beispiele.

..WEIL ES UM DEN MENSCHEN GEHT: MITARBEITERPROJEKTE UNTERSTÜTZEN

Wenn man denkt, dass Employer Branding nur etwas für superfancy digitale Tech-Unternehmen oder Marketingagenturen ist, dann hat man sich getäuscht. Die **MARK Metallwarenfabrik GmbH** in Spital am Pyhrn ist eines der weltweit führenden Unternehmen in der Metallverarbeitung und weiß, dass ihre wichtigste Ressource die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind. Damit sich diese wohlfühlen, werden sie in allen Lebensbereichen unterstützt – nicht nur am Arbeitsplatz, sondern auch in der Freizeit. Auf der Website kann man drei MitarbeiterInnen in einem kurzen Film kennenlernen und authentische Einblicke in ihren Berufs- und Freizeitalltag erhaschen.[9]

In den letzten Jahren ist MARK stark gewachsen und hat verstanden, dass man schon früh mit der Rekrutierung von Personal starten muss. Das Unternehmen ist in der Region sozial sehr engagiert und sponsert und veranstaltet Events für Kinder und Jugendliche. Es ist in der Bevölkerung bekannt und genießt einen guten Ruf. Das ist insofern wichtig, da die Lehrlingsausbildung bei MARK ein wichtiges Standbein ist. Hierfür wurde mit der MARKademy ein eigenes Ausbildungssystem gegründet, in dem auch die humanistische Allgemeinbildung, Methodenkompetenz und Präsentationsformen ihren Platz haben.

Spannend ist auch, dass bei MARK Employer Branding von unten funkti-

[7] Vgl. Manpower Group (2016)
[8] Vgl. Deloitte (2017)
[9] Vgl. MARK (2017)

Abbildung 4: Auszug aus dem Kurzfilm über den Projektleiter Herbert.

Abbildung 5: Facebook-Post zur erfolgreichen Lehrabschlussprüfung der FacharbeiterInnen.

oniert – es wird also nicht als exklusive Aufgabe der Geschäftsführung gesehen, sondern gemeinsam mit den MitarbeiterInnen entwickelt. So sind viele von ihnen in ihrer Freizeit Kleinbauern und produzieren Schnaps, Honig und viele andere Produkte. MARK kauft ihnen die Produkte zu einem fairen Preis ab und verkauft sie unter der hauseigenen Gourmetmarke. Dadurch werden die MitarbeiterInnen in ihrem zweiten Standbein gefördert und MARK hilft ihnen, sich auch als ProduzentIn zu präsentieren und nicht nur als „normale" MitarbeiterInnen.[10]

Für die Geschäftsführung von MARK ist klar, dass ohne die richtigen Menschen nichts geht. Deshalb werden Werte wie Loyalität gegenüber der Belegschaft, der Wille zu Veränderungen und der Stolz auf die MitarbeiterInnen auch aktiv gelebt und kommuniziert. Das Familienunternehmen zeichnet sich besonders bei der individuellen Förderung von Talent aus und erfreut sich in der Bevölkerung durch sein aktives Engagement großer Beliebtheit. Auf der Arbeitgeber-Bewertungsplattform Kununu erzielt MARK einen Score von 4,5 von 5 Punkten und eine erstaunliche Weiterempfehlungsrate von 100%.[11]

Die MARK Metallwarenfabrik GmbH produziert seit fast 100 Jahren Metallteile für viele Branchen – die Produktpalette reicht von Getriebeteilen für Autos über Hydraulikkomponenten für die Luftfahrt bis hin zu Sicherheitsausstattungen für den Outdoor-Bereich. Der Ursprung des Erfolges liegt in der Erfindung der Schischuhschnalle, die den Schisport revolutioniert hat.

[10] Vgl. Jobnews.at (2014)
[11] Vgl. Kununu (2017)

Abbildung 6: Authentische Einblicke in den Arbeitsalltag bei eggs unimedia.

BÄLLEBAD, POOL & DACHTERRASSE

Hört sich an wie der nächste Urlaub in Kroatien, ist aber die Ausstattung des Büros von **eggs unimedia** in München. Eggs unimedia zeigt, dass man in der hart umkämpften IT-Branche als ArbeitgeberIn herausstechen muss, um Talente gewinnen zu können. Neben der feinen Ausstattung des Büros – ja, im Besprechungszimmer gibt es wirklich ein Bällebad für ein kurzes Entspannen und Austoben – bietet eggs auch flexible Arbeitszeiten und Home Office.[12] Es werden regelmäßige Mitarbeitergespräche geführt und auf die Wünsche der MitarbeiterInnen wird aktiv eingegangen – beim Einzug ins neue Büro wurde beispielsweise unter den MitarbeiterInnen über das neue Büro abgestimmt und jeder durfte sich seinen Arbeitsplatz selbst aussuchen. Auf der Website wird auf die perfekten Hochglanz-Stockphotos verzichtet und dafür mit authentischen Einblicken ins Unternehmen, also mit den echten Menschen vor Ort, gearbeitet. Generell herrscht im Unternehmen ein freundlicher und familiärer Ton. Auch bei Kununu erzielt **eggs unimedia** bei der Mitarbeiterbewertung einen Score von 4,06 von 5 Punkten und eine Weiterempfehlungsrate von 67%. Das Kununu-Profil wird auch aktiv betreut: Der Geschäftsführer geht persönlich auf negative Kritiken ein, lädt zum persönlichen Gespräch ein oder entkräftet die Kritiken durch sachliche Argumente. Hier merkt man auch, dass es immer besser ist, sich aktiv um ein Social Media-Profil zu kümmern, denn so können gefälschten Einträgen oder unangebrachten und unprofessionellen Kritiken ganz einfach entgegengewirkt werden.[13]

Unterm Strich macht eggs unimedia also einen sehr guten Job beim Thema Employer Branding und zeigt, dass man kein internationaler Riesenkonzern sein muss, um seinen Mitarbeitern einen tollen Arbeitsplatz zu bieten.

eggs unimedia ist ein IT-Dienstleister mit 25 Jahren Tradition und beschäftigt in München rund 40 MitarbeiterInnen.

[12] Vgl. eggs unimedia (2017)
[13] Vgl. Kununu (2017)

Abbildung 7: Die Erstellung einer Gemeinwohlbilanz zeigt, wie wichtig Werte wie Gerechtigkeit und Mitbestimmung für MAKAvA sind.

MITSPRACHE, DEMOKRATIE & BETEILIGUNG

Dass **MAKAvA** Wert auf Fairness legt, zeigt nicht nur das vielfach ausgezeichnete Produkt, sondern auch die Art und Weise, wie Arbeit verstanden und belohnt wird.

Gearbeitet wird unter dem Grundsatz: faires Gehalt, faire Arbeitszeiten, fairer Umgang miteinander. Konkret bedeutet das, dass im Team auf gleicher Augenhöhe mit möglichst flachen Strukturen gearbeitet wird, dass das Einkommensverhältnis zwischen niedrigstem und höchstem Gehalt maximal 1:2 beträgt, und dass die wöchentliche Arbeitszeit mit einem 30h-Gleitzeitmodell limitiert ist. Damit sich die gemeinsame Zeit im Büro aber nicht nur aufs Arbeiten beschränkt, wird jeden Mittwoch zusammen gekocht – Mitkoch-Mittwoch nennt sich das dann.[14]

Die Fairness und Nachhaltigkeit, die das Unternehmen nicht nur im Umgang mit den Kunden sondern auch mit den MitarbeiterInnen an den Tag legt, wird mithilfe der Gemeinwohl-Bilanz gemessen.

Die **Gemeinwohl-Bilanz** ist eine alternative Methode, um Erfolg zu messen und verzichtet auf ein Finanzergebnis. Es wird viel mehr gemessen, wie stark Grundwerte wie Menschenwürde, Solidarität oder Ökologische Nachhaltigkeit beim Umgang mit verschiedenen Stakeholdergruppen gelebt werden. Hier erzielt MAKAvA bei der Stakeholder-Gruppe der MitarbeiterInnen und EigentümerInnen den höchsten Score von 77%.[15]

Bei MAKAvA lebt man Fairness, Work-Life-Balance und flache Hierarchien aktiv im Arbeitsalltag. Dass sich MAKAvA so stark um Fairness und Nachhaltigkeit kümmert, verleiht der Arbeit gerade den Sinn, den so viele suchen.

MAKAvA ist Produzent eines Erfrischungsgetränks aus Maté Tee und ist in Graz angesiedelt. Fairness und Nachhaltigkeit werden im ganzen Unternehmen und in allen Geschäftsprozessen gelebt und mittels der Gemeinwohlbilanz auch gemessen.

[14] Vgl. MAKAvA (2017)
[15] Vgl. MAKAvA (2015), S. 8

IN 4 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN EMPLOYER BRANDING

1 STARTEN SIE MIT IHREN STÄRKEN!

Zuerst müssen Sie wissen, wofür Ihr Unternehmen überhaupt steht – Ziel ist es also, gezielt die **KERNWERTE** herauszuarbeiten und im Anschluss eine **EVP** (s.S.4) mit dem Nutzenangebot an die MitarbeiterInnen zu erstellen. Eine gute Methode um eine EVP zu erstellen ist beispielsweise das **VALUE PROPOSITION CANVAS,** das ganz leicht auf Employer Branding umgelegt werden kann. Hier versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer KundInnen – in diesem Fall Ihrer MitarbeiterInnen – und überlegen sich, welche Probleme Ihr Unternehmen löst bzw. welche Bedürfnisse es deckt. Die zu beantwortende Kernfrage, was Sie als ArbeitgeberIn einzigartig macht, lässt sich am besten durch eine Befragung der eigenen MitarbeiterInnen beantworten, denn oftmals handelt es sich hier um unbewusste Werte und Einstellungen, die man als Geschäftsführung vielleicht gar nicht auf den ersten Blick sieht.

2 LERNEN SIE IHRE ZIELGRUPPEN KENNEN!

Im Anschluss definieren Sie, welche MitarbeiterInnen Sie überhaupt in Ihr Unternehmen holen möchten. Hierfür können Sie beispielsweise die Hintergründe der bereits vorhandenen MitarbeiterInnen analysieren und Gemeinsamkeiten herausarbeiten. So könnten Sie dann verschiedene **ZIELGRUPPENPROFILE** eines „typischen" Mitarbeiters erstellen.

3 FINDEN SIE IHRE ZIELGRUPPEN!

Anhand der Zielgruppenprofile lässt sich gut herausfinden, welche **MEDIEN UND PLATTFORMEN** die Zielgruppen nutzen und wie man sie am besten erreichen kann. Das ist wichtig, weil verschiedene Zielgruppen auch auf unterschiedlichen Plattformen unterwegs sind. Millennials beispielsweise nutzen vermehrt auch Mobile Recruiting, während das die Generation der Baby Boomers überhaupt nicht tut.

4 MACHEN SIE SICH BEMERKBAR!

Sobald Sie wissen, wo Ihre Zielgruppen unterwegs sind, geht es an die konkrete Kommunikation mit ihnen. Hierzu zählen jegliche Informationen, die man auf der Website über das Team, die Gestaltung des Arbeitsalltags sowie Karrieremöglichkeiten zur Verfügung stellt, aber auch Posts auf dem Facebook-Profil, die über das Unternehmen informieren. Außerdem gehören hier auch die Jobausschreibungen auf den Plattformen dazu, die Sie bereits bei der Zielgruppenanalyse herausgefiltert haben. Sie können sich auch beispielsweise mit einem kurzen Video auf der Plattform whatchado vorstellen, auf der verschiedene Menschen ihre vielfältigen Jobs kurz vorstellen, damit sich Jugendliche oder andere Interessierte einen genaueren Eindruck verschaffen können. Dass Employer Branding auch von seiner Integrität lebt, sollte eigentlich selbstverständlich sein. Man muss seine Versprechen an die bereits vorhandenen wie auch die potentiellen MitarbeiterInnen zwingend einhalten. Wichtig ist bei der Kommunikation also, dass Sie das individuelle Angebot Ihres Unternehmens in Ihrer Rolle als ArbeitgeberIn gezielt an die Zielgruppen herantragen, die Sie für Ihr Unternehmen anwerben möchten.

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE IT SOLUTIONS GMBH?

Für die IT Solutions GmbH bedeutet das nun, dass im ersten Schritt erst einmal ein kurzes Profil eines Backend Developers erstellt wird, um zügig die offene Stelle zu besetzen. Dazu werden vorerst nur einige MitarbeiterInnen befragt, denn diese können sich gut in einen Backend Developer hineinversetzen. Nachdem geklärt ist, wo ein Backend Developer unterwegs ist – nämlich großteils online – wird auch schnell klar, wo eine Jobausschreibung geschaltet werden kann: Medien wie beispielsweise heise.de oder die Jobbörse StepStone sind hier interessant. Ist der offene Posten besetzt, macht sich die IT Solutions GmbH daran, gezielt am Employer Branding zu arbeiten. Konkret heißt das, gemeinsam mit den MitarbeiterInnen die Werte des Unternehmens herauszuarbeiten und eine EVP sowie Zielgruppenprofile der anzusprechenden Jobgruppen zu erstellen. Darauf aufbauend kann im Anschluss eine Karriereseite auf der Homepage integriert werden, um Interessierten Einblicke ins Unternehmen bieten zu können. Langfristig gesehen ist für die IT Solutions GmbH aber auch eine Kooperation mit Hochschulen, beispielsweise mit FHs mit IT-Schwerpunkt, und kontinuierliche Präsenz auf Job- oder IT-Messen in Form eines Standes oder durch das Abhalten von Vorträgen wichtig.

DIE QUINTESSENZ: MAN MUSS NICHT GOOGLE SEIN.

Im Grunde beantwortet Employer Branding also die Frage, wie Sie den offenen Job in Ihrem Unternehmen am besten an die passende Zielgruppe potentieller MitarbeiterInnen verkaufen können. Es ist eigentlich nichts anderes, als Marketing für das eigene Unternehmen als tollen Arbeitsplatz zu machen, indem bewährte Marketingkonzepte auf das Unternehmen als Arbeitgeber angewendet werden. Hierfür müssen Sie sich erst einmal Gedanken darüber machen, was Ihr Unternehmen ausmacht, wofür es steht, welche Werte wichtig sind und warum Menschen überhaupt hier arbeiten sollten. Sind diese Fragen geklärt, können Sie sich darüber Gedanken machen, was Sie Ihren MitarbeiterInnen bieten können – am besten, indem Sie die MitarbeiterInnen fragen, was sie sich wünschen und wo sie Verbesserungspotential sehen.

Dass Sie hier den grundlegenden Werten und der generellen Strategie Ihres Unternehmens treu bleiben müssen, ist ebenso wichtig wie der Grundsatz, dass Employer Branding einfach von seiner Integrität lebt. Leere Versprechungen sprechen sich schnell herum und Plattformen wie Kununu oder Facebook sind ein Sprachrohr für Enttäuschte wie auch Begeisterte.

Sie sollten sich immer dessen bewusst sein, dass jedes Unternehmen eine Employer Brand hat – egal ob es

sich aktiv darum kümmert oder nicht. Gibt es einen eigenen Karriereteil auf der Homepage oder nicht, wird in der Stellenanzeige gesiezt oder geduzt, wird das Facebookprofil aktiv gepflegt, gibt es Einblicke in das Unternehmen – das alles lässt Rückschlüsse über das Unternehmen als Arbeitgeber zu. Die sichere Variante ist immer, sich aktiv darum zu kümmern, weil man dann auch ein gewisses Maß an Kontrolle über die Informationen hat, die im Web herumkursieren. Wenn Sie sich einmal überlegen, wie lange die Lebenszeit von Informationen im Internet ist, sollte es auch immer Ihr Ziel sein zu kontrollieren, welchen Eindruck Ihr Unternehmen vermittelt.

Die Quintessenz dieses Papers soll es sein, für Sie aufzuzeigen, dass es nicht einen Giganten wie Google braucht, um den MitarbeiterInnen einen erfüllenden und tollen Arbeitsplatz zu bieten, auf den sie auch stolz sein können. Es reicht oft schon aus, offen für die Wünsche der MitarbeiterInnen zu sein und auf diese einzugehen, oder ganz einfach Interesse an den MitarbeiterInnen abseits des Arbeitsplatzes zu zeigen.

Zusätzlich wird es immer wichtiger zu verstehen, wie sich Zielgruppen verändern, welche Bedürfnisse sie haben und über welche Plattformen bzw. Medien sie erreichbar sind. Hier zahlt sich eine enge Zusammenarbeit mit den Marketingverantwortlichen aus. Denn diese haben im Normalfall die geeigneten Methoden und Einblicke in den Markt. Oft sind es auch sie, die im Bereich der aktuellen Mediennutzung über das größte Wissen verfügen.

War dieser Artikel hilfreich für Sie? Dann teilen Sie ihn doch gerne – wir freuen uns!

KONZEPT schmiede
Idee. Konzept. Erfolg.

Retweet

LITERATUR

Deloitte (2017): The 2017 Deloitte Millennial Survey. Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world.

eggs unimedia (2017): Unternehmenshomepage. Bezogen online von http://www.eggs.de/de.html (08.05.2017)

Jobnews.at (2014): Employer Branding Strategie #2: Die Belegschaft trägt Employer Branding. Bezogen online von http://www.jobnews.at/employer-branding-strategie/ (05.05.2017)

Karriere.at (2016): Recruiting in Zahlen: Vom Stelleninserat zum ersten Tag im neuen Job. Bezogen online von https://www.karriere.at/blog/recruiting-kenn-zahlen-2016.html (16.05.2017)

Kununu (2017): Profil von
eggs unimedia: https://www.kununu.com/de/eggs-unimedia1 (16.05.2017)
MARK Metallwarenfabrik GmbH: https://www.kununu.com/at/mark-metallwaren-fabrik1 (16.05.2017)
MAKAvA: https://www.kununu.com/at/makava-delighted-gesbr (16.05.2017)

Künzel, Hansjörg (2013): Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

MAKAvA (2015): Gemeinwohlbericht 2014/15. Bezogen online von http://makava.at/downloads/MAKAvA-Gemeinwohlbericht%202014,2015.pdf (16.05.2017)

MAKAvA (2017): Nachhaltigkeit bei MAKAvA. Bezogen online von http://makava.at/idee.php (16.05.2017)

ManpowerGroup (2016): Karrierewege der Millenials: Vision 2020. Zahlen, Fakten und praktische Tipps. Bezogen online von https://www.manpower.at/dokumente/manpower-studie-arbeitsmarkt-millennials-karrierewege-zusammenfassung.pdf (08.05.2017)

MARK (2017): Unternehmenshomepage. Bezogen online von http://www.mark.at/ (08.05.2017)

Universum (2016): Employer Value Proposition Development. Bezogen online von http://universumglobal.com/business-solutions/employer-value-proposition-development/ (10.05.2017)