

SCHLACHER*S
SONDERNUMMER

EMPLOYER
BRANDING

Was ist „Employer Branding“?

„Employer Branding“ ist ein dynamischer Prozess, der alle Aktivitäten umfasst, die ein Unternehmen unternimmt, um sich bei bestehenden und potentiellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Ein funktionierendes Employer Branding ist keine punktuelle Aktion, sondern muss strategisch ausgerichtet und langfristig geplant sein.

Was ist „Employer Brand“?

Das Ergebnis des Employer Brandings ist die Arbeitgebermarke oder Employer Brand. Die Arbeitgebermarke ist wie die Produktmarke der Unternehmensmarke untergeordnet. Sie enthält kein neues Markenversprechen, sondern konkretisiert die Kernelemente der Unternehmensmarke in Bezug auf den Arbeitsmarkt.

DER KAMPF UM DIE BESTEN

... oder wie wird man zur
Arbeitgebermarke!

Immer mehr Menschen sind in Österreich arbeitslos. Gleichzeitig fehlen in vielen Branchen die Fachkräfte; davon sind vor allem die technischen und handwerklichen Berufe betroffen. Auch in den Bereichen Gesundheit und Tourismus gibt es einen Mangel an qualifizierten Kräften.

Wie wird man zur Arbeitgebermarke?

Die Antwort klingt einfach: Eine Arbeitgebermarke entsteht, unter Einbindung der Mitarbeiter, aus dem Unternehmen heraus. Jeder Mitarbeiter, der seinen Job liebt und stolz auf sein Unternehmen ist, egal, wie groß es ist, leistet einerseits einen hohen betriebswirtschaftlichen Beitrag und unterstützt andererseits das positive Image der Unternehmens- und der Arbeitgebermarke.

Mitarbeiter rekrutieren:

Während es Großunternehmen beim Rekrutieren qualifizierter Mitarbeiter aufgrund der klingenden Namen noch etwas leichter haben, wird es für kleine und mittlere Betriebe zunehmend schwieriger. „Der Systemfehler

ist es, dass mittelständische Unternehmen immer einen Scheffel zur Hand haben, unter den sie ihr Licht stellen können“, formuliert es Wolfgang Immerschitt von der plenos Kommunikationsagentur salopp, aber treffend.

Meist verzichten die KMUs sogar auf eine eigene Karrierewebsite, die eine der Basisanforderungen für eine attraktive Arbeitgebermarke ist.

Fazit:

Die interne Kommunikation ist das Um und Auf. Denn Employer Branding beginnt bei den eigenen und nicht erst bei den potentiellen neuen Mitarbeitern.

Aber:

Laut dem Personalmarketing Report 2013 ist das Personalmarketing, das ja ein wesentlicher Teil des Employer-Branding-Prozesses ist, nur bei 27 % der befragten Unternehmen von strategischer Wichtigkeit.

Vorteil:

Dass die Suche nach dem „idealen“ Mitarbeiter immer auch eine Profilschärfung des Unternehmens mit sich bringt, ist nur einer der vielen Vorteile, die eine Auseinandersetzung mit der eigenen Arbeitgebermarke zur Folge hat.

**Schlacher -
Ihre Agentur für Unternehmens-
kommunikation**

Bereits ab 2016 könnte der Mangel an Fachkräften deutlich spürbar sein, ergab eine Studie von ibw und öibf (2012/2013) im Auftrag des Bundesministers für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft.

Die Autoren der Studie erwarten einen Rückgang bei den Berufseinsteigern, vor allem bei den 15-Jährigen, verbunden mit einem massiven Anstieg der Pensionierungen bis 2025.

„Employer Branding hat zum Ziel, in den Wahrnehmungen zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden, die positiv auf die Unternehmensmarke einzuwirkt.“

So lautet die Zieldefinition des deutschen Berufsverbands Queb e. V. (Quality Employer Branding). Dem Berufsverband Queb gehören 47 namhafte große deutsche Unternehmen - von A wie Accenture bis V wie Volkswagen - an. Queb vergibt jährlich zwei Awards. 2014 gab es einen Preis für die „Beste Internal Employer Branding“-Kampagne. www.queb.org

Eine Spitzenposition am Markt setzt Spitzenmitarbeiter und damit ein Spitzenranking am Arbeitsmarkt voraus

THE WAR FOR TALENT

Bereits 1997 wurde in einer Studie von McKinsey der Begriff „The War for Talent“ sowohl für die strategische Herausforderung der Unternehmen hervorragende Mitarbeiter zu finden als auch als ein kritischer Treiber für den Unternehmensauftritt verwendet.

Zwar gingen die Unternehmensberater von McKinsey nach dem Platzen der Dotcom-Blase davon aus, dass dieser Wettstreit der Talente vorbei wäre, mussten aber feststellen, dass er erst so richtig angefangen wurde, weil die Ressource Mensch, aufgrund des großen Wertes, den ein sehr guter Mitarbeiter für sein Unternehmen „erwirtschaftet“, immer wichtiger wird.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil beruhe laut Ed Michaelis, dem ehemaligen Direktor von McKinsey, darauf, die „größeren Talente“ zu beschäftigen. Dies aber nicht nur in den Führungspositionen, sondern in jedem Bereich des Unternehmens.

„The success of any national and business model for competitiveness in the future will be less based on capital and much more based on talent. I define this transition as moving from capitalism to talentism.“

Klaus Martin Schwab
Gründer und Präsident des
Weltwirtschaftsforums Davos

Aus der Praxis

Verbundenheit und Mundpropaganda

Für die Personalangelegenheiten von **URBAS Stahl- und Anlagenbau** ist primär Mag. Andreas Urbas verantwortlich. Er ist einer der drei Brüder, die das Unternehmen in dritter Generation führen.

Der Weg zu seinem Büro im hinteren Teil des Verwaltungsgebäudes führt vorbei an den Arbeitsplätzen der Techniker und Projektleiter. „Wir möchten sehen und gesehen werden“, erklärt Andreas Urbas. „Der unmittelbare Kontakt zu unseren Mitarbeitern ist uns wichtig. Ich fahre auch so oft wie möglich zu unserem Produktions- und Fertigungsstandort nach Eis.“

Chefs, die mittendrin sind und damit spür- und berührbar werden, sind wohl eines der Erfolgsgeheimnisse des Stahl- und Anlagenbauers aus Völkermarkt. Schon aufgrund seiner Geschichte ist das Unternehmen stark in der Region verwurzelt, der längst dienende Mitarbeiter ist bereits seit 45 Jahren im Betrieb.

„Der Kern unserer Belegschaft ist schon ziemlich lange bei uns, das verbindet natürlich“, erzählt Urbas. „Wenn uns zum Beispiel ein Mitarbeiter nach 17 Jahren verlässt, tut das fast persönlich weh, auch wenn ich verstehe, dass es wichtig ist, sich zu verändern. Viele haben bei uns als Lehrlinge begonnen.“

Für das Recruiting ist die Lehrlingsausbildung eine der wichtigsten Maßnahmen, zählt Urbas doch zu den größten und anerkanntesten Ausbildungsstätten in Kärnten. Von den durchschnittlich zehn Absolventen jährlich, bleibt ungefähr die Hälfte im Unternehmen und bekommt dort alle Möglichkeiten für eine Karriere.

„Wir geben auch vielen die Chance, die lernschwach sind und sich nicht so schnell entwickeln, die aber gute, willige Arbeiter sind. Dafür lernen sie ein Jahr länger und sind dann sehr oft loyale und dankbare Arbeitnehmer.“

Um potentielle Lehrlinge anzusprechen, werden in Haupt- und Fachschulen Folder verteilt, aber vielfach bewerben sich die jungen Menschen aufgrund positiver Mundpropaganda. Viele zukünftige Mitarbeiter beginnen mit einem Ferialjob im Unternehmen und kehren im besten Fall nach einem Studium hierher zurück. Apropos Mundpropaganda: Die Zahl der Initiativbewerbungen hat in letzter Zeit ziemlich zugenommen, genauso wie auch verstärkt auf Stelleninserate reagiert wird.

„Wir müssen leider feststellen, dass viele Bewerber unterqualifiziert sind, es gibt wenige, die wirklich gut drauf sind“, erzählt Andreas Urbas aus der Praxis. „Wir haben auch die Erfahrung gemacht, dass es wichtig ist, die Menschen aus der Umgebung zu rekrutieren, damit sie langfristig bleiben. So reduziert sich der Kreis der potentiellen Mitarbeiter noch einmal.“

Auf die Frage, mit welchen Eigenschaften man die Arbeitgebermarke Urbas beschreiben könnte, meint Andreas Urbas nüchtern: „Sehr oft sind wir die Nächsten. Wir sind hier seit 1929 ansässig. Bei uns gibt es eine gute Vertrauensbasis, wir kommen zum Beispiel ohne Stechuhr aus. Und wir haben spannende Projekte!“

Dass Urbas 2014 den Innovationspreis des Landes Kärnten gewonnen hat, erfuhr das Gros der Mitarbeiter über einen Info-Bildschirm im Sozialraum. Das unmittelbar beteiligte Team feierte den Erfolg direkt bei der Preisverleihung im Casineum Velden.

URBAS ist ein eigen-tümergeführtes Unternehmen, das in den drei Geschäftsfeldern Stahlbau, Stahl- Wasserbau und Energietechnik international tätig ist. An den beiden Standorten in Völkermarkt und in Eis bei Ruden arbeiten 350 qualifizierte Mitarbeiter, darunter sind 20 Frauen.

Eine Arbeitgebermarke zu sein, zahlt sich aus

Ein Mitarbeiter, der im hohen Maße an sein Unternehmen gebunden ist, erwirtschaftet 68 % mehr als ein durchschnittlich motivierter und besitzt 45 % mehr an Innovationskraft. (Gallup Studie)

Die Bedeutung des Internets nimmt in allen Lebensbereichen zu.
Es ist auch bei der Suche nach Mitarbeitern nicht mehr wegzudenken.

Online-Recruiting: Auf der eigenen Website beginnen

Ein „internet-tes“ Gespräch mit dem Online-Experten
Mag. Martin Schellrat, Geschäftsführer der Webwerk GmbH,
Kärntens größter Online-Agentur.

Herr Schellrat, wie sollte sich ein Unternehmen online präsentieren, um hervorragende Mitarbeiter zu bekommen?

Es gibt viele Möglichkeiten. Das Wichtigste aber ist es, auf der eigenen Website einen Karrierebereich einzurichten und diesen gut zu betreuen. Viele Unternehmen haben zwar eine eigene Karriereseite, vernachlässigen diese aber, was schade ist. Webanalysen wie Google Analytics zeigen sehr deutlich, dass die Verweildauer auf der Karriereseite im Vergleich zu anderen Unterseiten größer ist. Damit wird die eigene Karriereseite zur wichtigsten Kommunikationsplattform im Recruiting-Bereich und hat obendrein den großen Vorteil, dass man hier sein eigener Herr ist. Aber vor allem mittelständische Unternehmen kümmern sich oft zu wenig darum.

Es ist daher das Zielführendste, die eigene Website gut aufzubereiten und einfache Bewerbungsmöglichkeiten zu bieten. Karriereseiten sind auch wichtig für die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen. Jobsuchende schauen auf Google nach.

Sollten Unternehmen beim Online-Recruiting auch auf einen Media-Mix setzen?

Ja, ideal wäre es, eine eigene Website zu haben und zusätzlich Jobportale und Soziale Medien (SoMe) zu nutzen. Grundsätzlich gilt es, branchen- und jobspezifisch zu agieren. Außerdem kommt es auch auf die Größe eines Unternehmens an. Ein gemeinsames Rezept für alle gibt es nicht.

Sind Studenten oder Praktikanten die Hauptzielgruppe, so ist Facebook durchaus ein Thema. Technisch Hochbegabte, sogenannte High Potentials, wird man eher über XING oder LinkedIn fürs eigene Unternehmen interessieren können. Das gilt auch für junge Facharbeiter, die zunehmend IT-Jobportale nutzen.

Wie sollte Ihrer Meinung nach eine Online-Stellenanzeige ausschauen?

Online ist voll mit Werbung. Um wahrgenommen zu werden ist deshalb ein kreativer

Ansatz nötig. Wird zB ein Programmierer gesucht, kann im Quellcode ein Inserat hinterlegt werden. Es gibt mittlerweile sehr spannende Stellenanzeigen, die vom QR-Code auf einer Pizza bis zur verschlüsselten Anzeige der NSA reichen.

Auch auf das Bild kommt es an, das Web lebt geradezu vom eingebundenen Bildmaterial. Wichtig ist auch die Sprache. Im Tourismus und in den Gesundheitsberufen ist sie emotionaler, während bei Industrieunternehmen die Emotion fast zu kurz kommt. Und auf Facebook kann man mit Studenten durchaus per Du sein.

Für eine Website ist es wichtig, dass sie eine smartphone-taugliche, beziehungsweise responsive Website ist, bei der man nicht ewig scrollen muss und lange Texte durch Verlinkungen getrennt werden. Denn auch die Jobsuche wird immer mobiler gehandhabt, unterwegs, im Zug oder in der U-Bahn.

Wie können Unternehmen eine schlechte Beurteilung als Arbeitgeber zB auf kununu.com wieder loswerden?

Das beste und eigentlich einzige Rezept dagegen sind die positiven Bewertungen der eigenen Mitarbeiter oder die von zufriedenen ehemaligen Mitarbeitern. Wegkriegen tut man negative Bewertungen nicht. Im Gegenteil, sie sind oft weit oben gelistet. Bei Google könnte man eventuell Negatives herausbekommen.

Wie sucht sich Webwerk seine Mitarbeiter aus?

Auch wir sind gerade im Prozess, alle diese Kanäle zu nutzen; vor allem die eigene Website. Ehemalige Mitarbeiter, zu denen nach wie vor ein gutes Verhältnis besteht, im Hinblick auf Bewertungsportale zu kontaktieren. Und auf Facebook das Image als attraktiver Arbeitgeber für Praktikanten zu transportieren.

Wir arbeiten daran, nicht nur eine Unternehmens-, sondern auch eine Arbeitgebermarke zu sein.

Vielen Dank für das Gespräch!

Rekrutieren mittels Sozialer Medien

Tipps vom Experten:

- Bestimmen Sie einen Verantwortlichen fürs Social-Media-Recruiting.
- Wählen Sie maximal 3 Kanäle gezielt nach der Zielgruppe aus.
- Bieten Sie bei Stellenausschreibungen auch einen Mehrwert wie Karrieretipps, Hintergrundinformationen etc. Starten Sie Online-Umfragen.
- Verwenden Sie Fotos, diese steigern die Aufmerksamkeit und vermitteln ein authentisches Bild von Ihnen als Arbeitgeber.
- Definieren Sie für die Mitarbeiter Richtlinien in Bezug auf die Nutzung der SoMe, Blogs, Wikis, Foto- oder Video-Plattformen. Im Allgemeinen enthält ein solcher Katalog sowohl gesetzliche Regelungen als auch generelle Handlungsempfehlungen.
- Überwachen Sie Ihre Online-Reputation und reagieren Sie rasch.
- Seien Sie auf Kritik und negative Kommentare vorbereitet. Die Shitstorm-Problematik schwebt immer im Raum.
- Verwenden Sie Hashtags, um besser gefunden zu werden.
- Analysieren Sie, wann die Zielgruppe aktiv ist und richten Sie Ihre Postings danach.
- Last but not least: Unterschätzen Sie den Zeitaufwand nicht.

Quelle: Webwerk Kommunikationsdesign GmbH

Die Vor- und Nachteile der Stellenanzeigen auf Jobportalen

- + schnell, jederzeit, kostengünstig, große Reichweite
- zu viele, zu ähnlich, zu große Reichweite

Ein Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter

Die Top-Job-Trendstudie der Universität St. Gallen

Es zahlt sich aus, die Mitarbeiter zu inspirieren und Engagement zu entfachen. Die dadurch aktivierte organisationale Energie - darunter versteht man die kollektive Energie (den Work-Spirit) des Unternehmens - beeinflusst maßgeblich die Leistungsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg, ergab die Top-Job-Trendstudie 2014 der Universität St. Gallen.

Die Mobilisierung dieser organisationalen oder kollektiven Energie ist eine Führungsaufgabe. Sie wird durch sechs entscheidende Faktoren beeinflusst: Personalführung / Klare Strategie / Zusammenhalt der Geschäftsführung / Kundenfeedback / Vertrauen / Verzahnung von Human-Resources- und Geschäftsstrategie.

Die entstandene produktive Energie ist jener Zustand, in dem die Mitarbeiter Begeisterung

	Die produktive Energie wirkt sich positiv aus auf	Die korrosive Energiewirkt sich negativ aus auf
die Unternehmensleistung	+ 21 %	- 33 %
die Innovationsfähigkeit	+ 21 %	- 28 %
die Mitarbeiterzufriedenheit	+ 24 %	- 29 %
die Kündigungsabsicht	- 62 %	+ 29 %
die Kundenzufriedenheit	+ 26 %	- 37 %

und Stolz verspüren, sich engagieren, Informationen austauschen und einfordern sowie innovativ sind.

Die freigesetzte Energie kann aber auch für negative Zwecke eingesetzt werden und wird dann zur korrosiven Energie. Ein Zustand, der für Unternehmen eine große Gefahr darstellt.

CFO asks CEO: „What happens if we invest in developing our people and then they leave us?“
CEO: „What happens if we don't and they stay?“

Unsere Kompetenzen fürs Employer Branding

Das Employer Branding ist ein wesentlicher Teil der Unternehmenskommunikation, mit dem speziellen Fokus auf bestehende und potenzielle Arbeitnehmer.

- Wir unterstützen das Management als strategischer Sparringpartner.
- Wir bringen den Blick von außen ein.
- Wir schlagen die Brücke zwischen den Marketing- und Personalverantwortlichen.
- Wir überprüfen die Maßnahmen auf Stimmigkeit und Konsistenz

Employer Branding ist ein Prozess

Am Beginn stehen die Bewusstseinsbildung und die Bereitschaft, sich auf das Thema einzulassen. Die erste und wichtigste Frage lautet: Wie wird das Unternehmen als Arbeitgebermarke wahrgenommen?

Der Blick nach innen

Die Mitarbeiter sind Markenbotschafter. Das gilt nicht nur für die Produktmarke, sondern für die Reputation des Unternehmens als Ganzes und speziell für den Ruf als Arbeitgeber. Mit den Instrumenten der

internen Kommunikation wird dieser Tatsache Rechnung getragen.

Konsistenz und Kontinuität

Employer Branding ist keine Kampagne, die man einmal schaltet, sondern entsteht durch die Summe der Bemühungen am Markt und in der Öffentlichkeit. Dementsprechend müssen alle Kommunikationsinstrumente aufeinander abgestimmt sein.

Wir sind Ihr Partner für:

- Beratung
- Status-quo-Analyse
- Mitarbeitergespräche
- Workshops, Moderationen
- Einzel- und Gruppencoaching
- Positionierung
- Unternehmenspräsentation
- Stellenanzeigen - Print und online
- Bewerbungsgespräche – Beratung für Ablauf und Inhalt
- Karriereportale
- Mitarbeiterblogs
- Interne Kommunikation
- Integrierte Kommunikation

Was wünschen sich Österreichs Arbeitnehmer?

- 61 % - eine sympathische Unternehmenskultur
- 46 % - Unternehmenswerte, mit denen man sich identifizieren kann
- 41% - einen Bezug zu Produkten und Dienstleistungen
- 40 % - einen guten Ruf des Unternehmens
- Für Jugendliche (40 %) sind ihre direkten Vorgesetzten beispielsweise für eine Jobentscheidung wichtiger als für den Durchschnitt (28 %).
- 12 % der Teenager finden Start-up-Unternehmen besonders interessant (Durchschnitt 1 %).
- Sieben von zehn 20 bis 29-Jährigen sagen, dass die Unternehmenskultur besonders wichtig ist. Fast ebenso hoch ist der Wert bei Personen ab 60.

Quelle: GfK Austria Sozial- und Organisationsforschung