

Best Practice

Arbeitgebermarken auf dem Vormarsch



Michael Grupe,
Unit Manager und Mitglied der Agenturleitung bei der Fink & Fuchs Public Relations AG, Wiesbaden, die im Technologieumfeld u. a. zu Corporate Communications, Produkt- und Markenkommunikation, Employer Branding und Corporate Responsibility (CSR) berät.

Früher gab es die Personalabteilung, eine Unternehmensphilosophie und ein Gehalt – heute gibt es Employer Branding, zu Deutsch: die Bildung von Arbeitgebermarken. Sie fasst verschiedene Maßnahmen zusammen, die das Unternehmen aktiv als attraktiven Arbeitgeber positionieren, Mitarbeiter binden und die Qualität der Bewerbungen steigern.

1 Bald 750.000 Fachkräfte zu wenig!

Das Schreckgespenst des Fachkräftemangels wirft von Jahr zu Jahr längere Schatten auf die Bemühungen der Personalabteilungen von Unternehmen aller Größenordnungen im In- und Ausland. Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) beklagten im Juli 2009 rund 61.000 fehlende Experten in den Bereichen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT).

Der zunehmende Mangel an Fachkräften hat insbesondere die IT-Branche in den vergangenen Jahren zum Handeln gezwungen: Im Kampf um die besten Köpfe gehen Unternehmen neue Wege bei der Mitarbeitergewinnung, fragen ihre Wahrnehmung auch in den eigenen Reihen ab, arbeiten eng mit Bildungsträgern zusammen oder schnüren Work-Life-Balance-Pakete.

Die alternde Gesellschaft, ein gravierender Lehrermangel für die entsprechenden Fächer und der unklare Ausgang der derzeitigen Weltwirtschaftskrise werden die Suche nach Fachkräften nicht einfacher machen – im Gegenteil: Die Prognos AG hat errechnet, dass in Deutschland bis zum Jahr 2030 in MINT-nahen Berufen eine Dreiviertelmillion Fachkräfte fehlen. Das Arbeitgeberimage eines Unternehmens kann angesichts dieser Zukunftsaussichten gar nicht genug poliert werden. Im Rahmen einer integrierten Employer Branding-Strategie sind Konzepte und Kampagnen gefragt, die Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber positionieren – in der breiten Öffentlichkeit, auf dem Arbeitsmarkt und vor allem bei den eigenen Mitarbeitern.

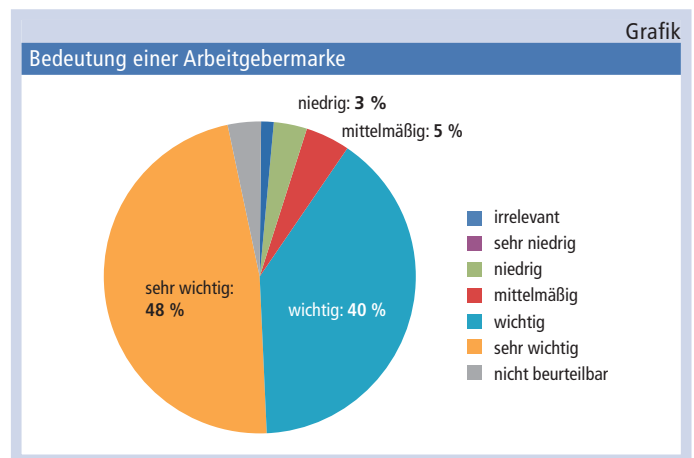
Bei Employer Branding geht es nicht nur um Faktoren, die nach außen wirken, wie Imagegewinn und Wettbewerbsvorteile. Starke Arbeitgebermarken, die den Beschäftigten eine Art zweite Heimat bieten, sind gut für die Wertschöpfung im Unternehmen. Mitarbeiter, die sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren, sind motivierter und haben eine geringere Wechselbereitschaft, vgl. auch Trost, AuA 3/08, S. 136 ff.

Wichtig

Damit sinken die Fluktuationskosten, denn jede Kündigung kostet richtig Geld: neue Stellenanzeigen, Kosten für Einstellungstests und -gespräche, Schulungen, Verluste durch den nicht besetzten Arbeitsplatz (Opportunitätskosten) sowie in Kauf genommene Lohnerhöhungen. Unter dem Strich heißt das: Wer mehr Mühe in die Bindung seiner Mitarbeiter investiert, gewinnt größere Möglichkeiten für kreative Recruitingmaßnahmen. Deshalb sollte Employer Branding auch dem Ziel dienen, langfristige Effekte auf Leistungsmotivation, Unternehmenskultur und Mitarbeiterbindung zu erreichen.

2 Employer Branding steht auf der Agenda

Rein theoretisch erscheint Employer Branding also durchaus geeignet, das Unternehmen nach innen und außen in neuem Glanz erstrahlen zu lassen. Doch wie sieht es mit der Umsetzung in der Praxis aus? Der Aufbau starker Arbeitgebermarken gewinnt trotz Wirtschaftskrise bei Unternehmen in Deutschland zunehmend an Bedeutung.



Zu diesem Ergebnis kommt unsere Umfrage unter 63 Geschäftsführern, PR-, HR- und Marketingexperten aus Unternehmen in Deutschland. Ziel der Befragung war eine Bestandsaufnahme zum Thema Employer Branding. Die meisten der befragten Unternehmen sehen den Aufbau einer Arbeitgebermarke als eine gemeinschaftliche Aufgabe von HR, PR und Marketing, wobei die Verantwortung primär im Personalwesen liegt. Gut ein Drittel der teilnehmenden Firmen haben schon spezielle Employer Branding-Strategien aufgesetzt. Zudem gibt es in den befragten Unternehmensbereichen bereits vielfältige Aktivitäten zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber. Allerdings sind diese oft nicht in ausreichendem Maße organisatorisch integriert.

Praxistipp

Die Möglichkeiten des Web 2.0 werden bei Recruiting und Mitarbeiterkommunikation immer stärker genutzt. Aktivitäten in Social Networks stehen dabei höher im Kurs als der Aufbau eigener Plattformen wie Blogs, Chats oder Foren.

3 Selbstbild versus Fremdbild

Der Trend hin zur Arbeitgebermarke ist also unbestritten. Doch wie steht es mit der konkreten Umsetzung im Unternehmen? Visionen, Leitbilder und klar definierte Ziele und Werte sind dabei unumgänglich. An dieser Stelle treten eine Menge Fragen auf, die idealerweise sehr offen diskutiert werden sollten, bspw.:

- Was sind unsere Werte, was macht uns einzigartig?
- Welche freiwilligen Zusatzleistungen bieten wir unseren Mitarbeitern?
- Was wissen diese darüber, wo und wie können sie sich informieren?
- Wie bewerten sie diese Angebote?
- Wie werden die tatsächlichen oder vermuteten Arbeitsbedingungen bewertet?

Mitarbeiterbefragungen liefern hierzu aufschlussreiche Antworten, vgl. zum Thema auch Stadie, AuA 11/09, S. 649 ff., in diesem Heft. Gepaart mit einer gezielten Befragung von Bewerbern bekommen PR- und HR-Abteilung recht schnell ein Bild, wie nah oder weit Anspruch und Wirklichkeit voneinander entfernt sind und erfahren, was für die jeweiligen Zielgruppen wichtig ist.

Beispiel

Beim Telekommunikationskonzern O₂ wird die Zufriedenheit der Mitarbeiter im Rahmen der sog. Reflect-O₂-Befragung regelmäßig ermittelt, vgl. auch Hansen, AuA 12/08, S. 737 ff. 2008 nahmen an der internationalen Umfrage 88 % der Belegschaft teil. Die Zufriedenheit der Mitarbeiter erreichte dabei einen Indexwert von 79 bei insgesamt 100 Punkten. Ziel für das laufende Jahr ist es, dass Führungskräfte die Erkenntnisse noch intensiver in ihrem Handeln berücksichtigen. Um die Mitarbeiterzufriedenheit weiter zu stärken, setzt das Unternehmen den identifizierten Schwachstellen gezielte Maßnahmen entgegen: Seit 2007 werden spezielle Mitarbeiterinterviews geführt, in denen diese Anregungen für eine angenehme Arbeitsplatzatmosphäre geben können.

4 Imagepflege für die IT-Branche

Mitarbeiter sind als Informationsquelle relativ einfach zu erreichen. Doch wie sieht es mit dem Image aus, das ein Unternehmen oder eine Branche in der Öffentlichkeit besitzt? Computacenter wollte es angesichts des Fachkräftemangels in der IT-Branche genau wissen. 2008 hat Europas führender Serviceprovider für IT-Infrastrukturen das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid beauftragt, das Image von IT-Berufen bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu ermitteln. Die Ergebnisse waren erschreckend. Die meisten Befragten denken bei IT-Jobs immer noch an den Informatiker, der sich nur von Pizza ernährt und alleine vor seinem Rechner



Oliver Tuszik, CEO und Vorstandsvorsitzender der Computacenter AG & Co. oHG, Kerpen



sitzt. „Dass die Jugendlichen die IT-Berufe immer noch in die ‚Nerd-Ecke‘ rücken, ist in erster Linie unsere eigene Schuld. Offensichtlich haben wir es nicht geschafft, zu zeigen, wie spannend unsere Branche ist“, erklärt Oliver Tuszik, CEO und Vorstandsvorsitzender von Computacenter.

Gemeinsam mit Fink & Fuchs PR hat der Dienstleister deshalb reagiert und die Initiative „IT’s Your Future“ ins Leben gerufen. Gespräche mit Schülern, Studierenden und Young Professionals sollen Vorurteile abbauen und Chancen einer lebendigen und zukunftsorientierten Branche aufzeigen. Eine spezielle Themen-Website informiert über IT-Berufe und bietet Kontaktmöglichkeiten mit IT-Experten. Praktikumsoptionen, Stipendien und Werkstudiengänge runden die umfangreiche Initiative ab.

Unternehmen, die nicht gleich eine Studie in Auftrag geben wollen, können mithilfe von Arbeitgeberrankings erfahren, wie es um ihre Wahrnehmung als Arbeitgeber steht. Bei den von uns befragten Unternehmen nehmen bereits zwei Drittel an diesen Qualitätsvergleichen teil. Joachim Kugoth, Vice President Human Resources bei O₂, beschreibt seine Motivation wie folgt: „Unser Ehrgeiz ist es, zu den besten Arbeitgebern in Deutschland zu gehören. Um zu messen, wo wir in Sachen bester Arbeitgeber Deutschlands stehen, nehmen wir jedes Jahr an einer internationalen Ausschreibung teil, die sich ‚Great Place to Work‘ nennt. In diesem Jahr haben wir in der Kategorie Firmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern den dritten Platz erreicht.“ Beim selben Ranking verdiente sich Adobe Systems im vergangenen Jahr den fünften Platz in der Kategorie der Unternehmen mit 50 bis 500 Mitarbeitern. Microsoft Deutschland hat bereits mehrfach den Wettbewerb „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ gewonnen.



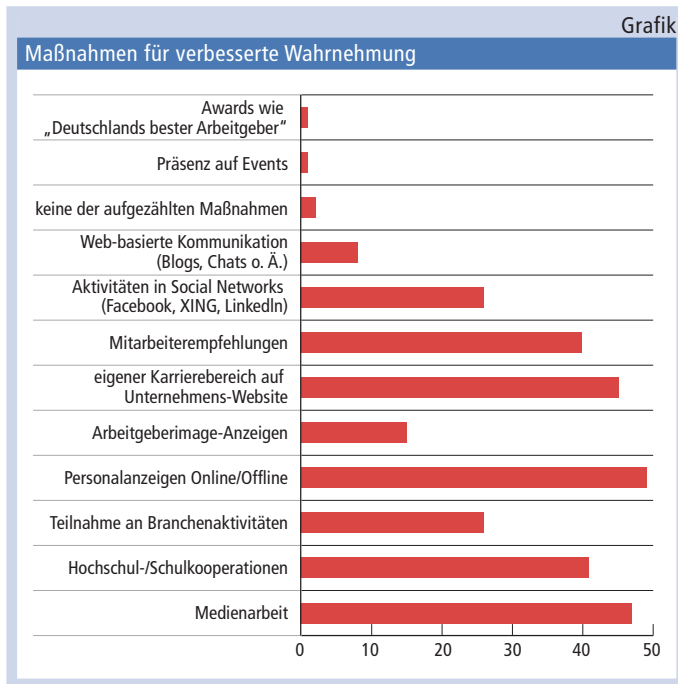
Praxistipp

Solche Auszeichnungen beweisen, dass Employer Branding-Maßnahmen Früchte tragen. Auch wenn diese Wettbewerbsformate derzeit wie Pilze aus dem Boden sprießen, sollte man die Wirkung auf Jobsuchende nicht unterschätzen. Die Auszeichnungen werden als Gütesiegel betrachtet und deshalb empfiehlt es sich, diese vor allem im Recruitingumfeld breitwirksam zu kommunizieren.

Darüber hinaus gibt es mittlerweile zahlreiche Studien, die sich mit der Wahrnehmung von Unternehmen bei Studienabgängern, Nachwuchskräften und anderen potenziellen Mitarbeitern auseinandersetzen. Exemplarisch seien hier die ZEIT-Studie oder das Absolventenbarometer von Trendence genannt (abrufbar unter www.arbeit-und-arbeitsrecht.de/downloads).

5 Hochschulen und Medien im Fokus

Für die Teilnehmer unserer Studie zum Employer Branding sind Hochschulabsolventen gleich hinter den spezialisierten Fachkräften eine begehrte Zielgruppe bei den Recruitingaktivitäten. Hochschulen und Medien werden als die wichtigsten Institutionen gesehen, an die Unternehmen ihre Recruitingaktivitäten adressieren. Medienarbeit, Hochschulkooperationen i. V. m. Personalanzeigen und einem Karrierebereich auf der Unternehmens-Website gelten als die Erfolg versprechendsten Maßnahmen für eine verbesserte Wahrnehmung.



Einen interessanten Ansatz für die enge Zusammenarbeit mit Hochschulen liefert der Spezialist für Informationsmanagement EMC: Das Unternehmen bietet Fachhochschulen und Universitäten im Rahmen des Academic-Alliance-Programms einen herstellerneutralen Kurs zum Thema „Grundlagen der Informationsspeicherung und -verwaltung“ an und leistet so einen Beitrag zum Wissenstransfer aus der Praxis in die Hochschulen. So geht EMC das Problem Fachkräftemangel bereits an der Bildungsbasis an. Gleichzeitig entsteht an der Hochschule und bei potenziellen Bewerbern ein mit Kompetenz und Engagement assoziiertes positives Unternehmensbild.

Dass Hochschulkooperationen nicht nur Großunternehmen mit entsprechenden Recruitingbudgets vorbehalten sind, zeigt das Beispiel der Feig Electronic GmbH. Der Hightechanbieter und RFID-Spezialist geht aktiv gegen den Fachkräftemangel in der Branche vor. Das Unternehmen hat die besondere Herausforderung, junge Ingenieure an einen Standort wie Weilburg zu binden, rechtzeitig erkannt. In Kooperation mit 16 deutschen Fachhochschulen vergibt Feig Electronic Diplomthemen. Die Methode ist erfolgreich: Die Hälfte aller in der Entwicklungsabteilung Tätigen rekrutiert sich aus ehemaligen Diplomanden. Um dem Fachkräftemangel im eigenen Betrieb auch während der Krise entgegenzuwirken, zeigt Feig Electronic Ausbildungsengagement: Zum 1.9.2009 sind insgesamt sechs Auszubildende und drei berufsbezogene Praktikanten in der Entwicklungsabteilung an Bord. Inhaber und Geschäftsführer Wolfgang Feig freut sich auf den neuen Ausbildungsjahrgang: „Wir bilden bewusst Fachkräfte aus, auch wenn aktuell die Bedingungen wirtschaftlich betrachtet



„TÜV Kids“

schwieriger sind. (...) Unser Einsatz zahlt sich für das Unternehmen aus: Durchschnittlich 75 % aller seit 1975 im Unternehmen Ausgebildeten sind heute noch für uns tätig, bis hin zur mittleren Führungsebene.“

Mit seiner Bildungsinitiative „TÜV Kids“ geht der TÜV Hessen sogar bis in die Grundschulen, um für mehr Technikbegeisterung zu sorgen. Eigens vom TÜV Hessen ausgebildete Studenten bauen mit Viertklässlern Stromprüfgeräte und Autohebebühnen. Über 65.000 Viertklässler sind bereits „TÜV Kids“. Die Bildungsinitiative läuft seit März 2007 und hat mit der Hessischen Kultusministerin Dorothea Henzler eine prominente Fürsprecherin gewonnen. Die Initiative gilt bereits heute als eine der erfolgreichsten regionalen Public-Private-Partnerships.

Die Beispiele zeigen, dass Unternehmen mit gezieltem Engagement zu einer positiven Veränderung des staatlichen Ausbildungs- und Bildungsektors beitragen können.

6 Jobentscheidung – Harte oder weiche Vorteile?

Ein hoher Bekanntheitsgrad, ein positives Image und erfolgreiche Nachwuchsförderung machen nur einen Teil der Arbeitgebermarke aus. Welche Faktoren veranlassen einen potenziellen Arbeitnehmer noch zur Entscheidung für einen Job? Welche Maßnahmen komplettieren aus Sicht des Unternehmens die Employer Branding Strategie?

Die Prioritätensetzung von Mitarbeitern und Bewerbern hat sich während der vergangenen Jahre nachhaltig verändert. In einer Studie aus dem Jahr 2008 hat die internationale Beratung Watson Wyatt Heissmann gemeinsam mit der Marketingagentur C rund 8.500 Mitarbeiter deutscher Unternehmen gefragt, welche Zusatzleistungen sie neben dem regulären Gehalt bevorzugen würden. Dabei liegen geldwerte Vorteile vom Versicherungspaket bis zum Firmenwagen deutlich hinter weichen Faktoren, die heutzutage unter dem Begriff der „Work-Life-Balance“ zusammengefasst werden.

Interessanterweise zeigt die aktuellere Studie von Fink & Fuchs PR eine andere Stimmungslage: Hier schätzen Personal-, PR- und Marketingexperten aus Unternehmenssicht ein, was potenziellen Mitarbeitern wichtig ist. Es dominieren die „Klassiker“ wie Karrierechancen, ein interessantes Aufgabenfeld, Unternehmensimage, Marktbedeutung, Gehalt und Verantwortung. Weiche Faktoren wie Arbeitszeitmodelle, Flexibilität und Work-Life-Balance, die in den Medien als Zukunftstrend und zunehmend wichtiges Kriterium beschrieben werden, spielen bei den Befragten eine eher untergeordnete Rolle. Dieses Ergebnis zollt höchstwahrscheinlich auch der aktuellen unsicheren Wirtschaftslage Tribut.

7 Arbeiten, wo andere leben

Doch auch wenn sich in der Krise manche Prioritäten kurzfristig verschieben, wünschen sich Mitarbeiter in zunehmendem Maße langfristig, dass sie bei Arbeitszeit und -ort flexibler entscheiden können und vor allem mehr Zeit für Freizeit und Familie haben. In der Praxis gibt es eine Vielzahl von Konzepten, die für zufriedene Mitarbeiter und eine attraktive Arbeitgebermarke sorgen. Cisco Systems verdient sein Geld mit Netzwerklösungen für das Internet und nutzt diese Technologie auch intern. Zur Kultur des kalifornischen Unternehmens gehört die Zusammenarbeit mithilfe moderner Kommunikationstechnologien unabhängig vom Arbeitsort. Mitarbeiter haben ein Home Office, das intensiv genutzt wird. Video- und Telekonferenzen, Wikis, Blogs und andere Formen der virtuellen Zusammenarbeit in der Firma ermöglichen die globale „Collaboration“ und flexible Arbeitszeitregelungen.

Sabine Lobmeier, Manager Corporate Marketing und Public Relations bei Cisco Deutschland, profitiert vom flexiblen Arbeiten im Büro und im Home Office: „Arbeiten über das Unternehmensintranet, Videokonferenzschaltungen im Unternehmen oder von zuhause anstatt Meetings im Ausland helfen dabei, Familie und Beruf in Einklang zu bringen und sorgen letztendlich für eine verbesserte Work-Life-Balance.“

Auch bei Microsoft sind starre Arbeitszeiten passé. Dank Vertrauensarbeitszeit und flexibler Teilzeitarbeitsmodelle können sich die Mitarbeiter ihre Arbeitszeit frei einteilen und auch von zuhause aus arbeiten. Vertrauensarbeitszeit heißt bei Microsoft: Mit jedem neuen Mitarbeiter werden individuelle Ziele vereinbart. Wie und wo diese Arbeitsziele erreicht werden, ist von nachrangiger Bedeutung. Ausgestattet mit modernen Kommunikationslösungen sind die Mitarbeiter räumlich und zeitlich unabhängig. Das Technologiekonzept geht auf: Weltweit greifen die Kollegen sicher aus dem Home Office auf alle Unternehmensdaten zu – gerade bei internationalen Projektteams lassen sich so unterschiedliche Zeitzonen der Mitarbeiter leichter miteinander verbinden.

Flexibilität und Vertrauen in die Motivation der eigenen Mitarbeiter spiegeln sich auch in den Arbeitsmodellen von Fink & Fuchs PR wider. Vom Home Office mit Notebookausstattung über Job-Sharing und Teilzeitarbeitsplätze für Frauen und Männer werden vielfältige Möglichkeiten geboten, Beruf und Privatleben sinnvoll zu kombinieren. So vermeidet man unnötigen Abfluss von Wissen (Brain Drain) bei Fach- und Führungskräften und profitiert von langjährigen Arbeitsverhältnissen, die in der Agenturszene eher unüblich sind.

8 Kinder und Karriere

Besonders erfreulich sind die vielfältigen Angebote, mit denen Unternehmen mittlerweile Eltern in den Reihen ihrer Arbeitnehmer unterstützen. Der TÜV Hessen punktet mit Familienfreundlichkeit bei Mitarbeitern und Bewerbern. Für die Kleinsten gibt es z. B. das sog. Windelgeld i. H. v. 2.500 Euro. Der Dienstleister stockt das gesetzliche Elterngeld zwei Monate zum gewohnten Nettogehalt auf und motiviert so seine Mitarbeiter, eine Auszeit mit der jungen Familie zu nehmen. „Wer neu zu uns kommt, soll wissen: Im TÜV Hessen sehen wir es gerne, dass Kinder da sind. Das ist heute nicht selbstverständlich. Wir möchten gesellschaftliche Verantwortung tragen und Bedingungen schaffen für einen flexiblen Arbeitsplatz gerade mit Blick auf junge Familien. Wir sind überzeugt davon, dass sich das positiv auf die Leistungskraft und Motivation unserer Belegschaft auswirkt“, unterstreicht Dr. Wolfgang Gehrke, Geschäftsführer TÜV Hessen.

Die Elternzeit wird seit 2007 staatlich gefördert. Dass Frauen nach der Geburt eine Auszeit nehmen, gilt als normal. Doch wie sieht es mit der Akzeptanz fehlender Väter in den Unternehmen aus? Potenzielle Mitar-



Sabine Lobmeier,
Cisco Systems GmbH, Hallbergmoos

beiter, die die Familienplanung noch nicht abgeschlossen haben, schauen sicher genau auf diesen „weichen Faktor“, bevor sie einen Vertrag unterzeichnen.

Florian Poloczek, Quality Engineer beim Software-Hersteller Adobe Systems, fand nach drei Monaten als „Vollzeitpapa“ wieder problemlos in seinen Job zurück. „Die Kollegen standen meiner Entscheidung, in Elternzeit zu gehen, generell positiv gegenüber. Insbesondere mein Chef ist mir bei der Planung sehr entgegengekommen, und wir haben gemeinsam nach der bestmöglichen Lösung für beide Seiten gesucht.“ Auch beim Hamburger Softwareunternehmen Star Finanz war das Thema Elternzeit nie eine Karrierebremse für Männer. Dass diese ihre Kinder daheim betreuen, ist bei dem Softwarehersteller seit Jahren üblich – aber auch alternative Lösungen zur Elternzeit sind möglich. Marco Schöning, als Teamleiter zuständig für die Bereiche Vertrieb und Support, kümmerte sich für einige Monate ganztags um seine kleine Tochter. Kurz vor Ende der Babypause wurde der Austausch mit den Kollegen dann wieder intensiver: Schöning nahm an Telefonkonferenzen teil und konnte sich so schnell wieder in seinen Bereich einarbeiten.

Wichtig

Die Zufriedenheit der mehr als 80 Angestellten spiegelt sich u. a. in der geringen Fluktuation wider: Über 70 % aller heutigen Mitarbeiter sind seit über fünf Jahren im Unternehmen tätig, 15 % sogar länger als zwölf Jahre – insbesondere in der krisengebeutelten IT-Branche ist das eine echte Seltenheit.

Doch auch die Elternzeit ist einmal vorbei. Wer arbeiten möchte, muss sich nach guten Kinderbetreuungsangeboten umsehen. Deshalb haben in vielen Unternehmen eigene Kindertagesstätten oder die Unterstützung bei der Nachwuchsbetreuung Konjunktur. Ob es die Kinderkrippe „Bubble Bande“ von O₂ in München ist oder der Familienservice von Microsoft und Computacenter, der Tagesmütter, Krabbelgruppen oder Hausaufgabenbetreuung für den Nachwuchs vermittelt – der offensichtliche Bedarf lässt die Ideen aus Personal- und Fachabteilungen nur so sprudeln.

Praxistipp

Kleinere Firmen, die die finanzielle Bürde eines Betriebskindergartens scheuen, können sich in Kooperationen zusammenschließen. Das könnte dann folgendermaßen aussehen: An der Kindertagesstätte der „Weilburger Wirtschaft“ sind vier Firmen beteiligt – darunter auch die schon

Kommunikationsfelder für Employer Branding

Mitarbeiterkommunikation:

- Mitarbeiterbefragungen/Stimmungsbarometer
- Intranet/Newsletter
- Mitarbeiterzeitung/-magazin
- Schwarzes Brett/Infoterminals
- Interne Informationsveranstaltungen/Events/Sprechstunden mit dem Management
- Blogs/Podcasts/Vidcasts/Wikis

Medienarbeit:

- Themendefinition und Storylines
- Themen-Monitoring
- Positionierung des HR-Verantwortlichen im Kontext mit den definierten Themen in Form von Gesprächsangeboten, Fachbeiträgen und Veranstaltungen

Onlinerecruiting:

- Onlineanzeigen, die nicht den Printmarkt simulieren, sondern die Tools der Internetkommunikation einbinden (Videos, Podcasts, Blog)
- Mitarbeiterstatements/Interviews
- Benefits für Mitarbeiter aufzeigen
- Informationen zum Unternehmen
- Bilderwelten von tatsächlichen Mitarbeitern, die einen authentischen Einblick in die Arbeitswelt geben
- Auszeichnungen aus Arbeitgeberrankings gelten als „Gütesiegel“ und sollten an prominenter Stelle positioniert werden (Geschäftsbericht, Selbstdarstellung, Anzeigen, Homepage)
- Kontaktmöglichkeiten zur Personalabteilung

Weitere Recruitingaktivitäten:

- Hochschulmarketing
- Recruitingmessen
- Beteiligung an Arbeitgeberrankings
- Kongressvorträge
- Kooperation mit oder Sponsoring von Initiativen/Aktionen wie „Jugend forscht!“, „IT-Fitness“ (CSR)
- Initiator und Förderer eigener Initiativen auf den Gebieten Personal oder CSR wie Forschungsk Kooperationen, Bildungsinitiativen usw.

für Employer Branding-Beauftragte:

- Analyse der Bedürfnisse und Erwartungen von Mitarbeitern und Bewerbern
- Definition und Hervorheben von Leistungs- und Entwicklungsmöglichkeiten gegenüber Mitarbeitern und Bewerbern
- Reduktion der Kernaussagen – Fokussierung und Konzentration auf das Wesentliche
- Abgleich der Kernaussagen mit der Unternehmensrealität
- abteilungsübergreifende Abstimmung beim Aufbau der Arbeitgebermarke
- Definition eines klaren, einzigartigen Arbeitgeberprofils/Entwicklung einer Employer Brand
- Definition eines Slogans, der die individuelle Stärke des Arbeitgebers unterstreicht
- Einsatz von grafischen/sprachlichen und audiovisuellen Elementen bei der Zielgruppenansprache
- gezielter Einsatz von Mitarbeitern als Botschafter der Arbeitgebermarke

Diese Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann beliebig erweitert werden.



Adobe Systems Office in München

erwähnte Feig Electronic GmbH. Personal- und Ausstattungskosten übernehmen die beteiligten Unternehmen, die Räumlichkeiten stellt die Stadt Weilburg zur Verfügung. So profitieren durch die Vereinbarkeit voller Berufstätigkeit mit qualifizierter Kinderbetreuung Mitarbeiter und Unternehmen gleichermaßen.

9 Maßbeinheiten für die Mitarbeiterzufriedenheit

Alle genannten Employer Branding-Aktivitäten nagen an den ohnehin knappen Budgets der HR-, PR- oder Marketingabteilungen. Unweigerlich taucht die Frage nach der Erfolgskontrolle auf. Die gute Nachricht vorweg: Der Erfolg von Employer Branding-Aktivitäten lässt sich relativ gut messen.

- Die Mitarbeiterzufriedenheit auf Basis jährlicher Befragungen sowie
- die Beteiligung an firmeninternen Veranstaltungen und Gesprächsangeboten geben ebenso Aufschluss wie
- Fehlzeiten,
- Krankheiten,
- die durchschnittliche Beschäftigungsdauer und
- die Fluktuationsrate.

Praxistipp

Im Gegensatz zu vielen anderen Bereichen der Erfolgskontrolle lassen sich hier vergleichsweise kostengünstig Veränderungen auf Basis von Vergleichswerten feststellen. Gleiches gilt für Recruitinginitiativen. Die Qualität und Quantität der eingehenden Bewerbungen auf Stellenaus-

schreibungen sowie der Initiativbewerbungen geben wertvolle Aufschlüsse. Zudem kann die Wahrnehmung des Unternehmens in Bewerbungsgesprächen gezielt abgefragt werden. Neben den Zugriffen auf den Recruitingbereich der Unternehmens-Website ist die Resonanz bei Recruitingmessen und -veranstaltungen ein wichtiger Indikator für die Bewertung der Wahrnehmung. Im Bereich der Medienarbeit lässt sich recht gut nachvollziehen, über welche der adressierten HR-Themen die Medien berichtet haben und wie prominent der HR-Verantwortliche vertreten ist oder sogar als Gesprächspartner/Experte nachgefragt wird.

Die Ergebnisse der Employer Branding-Studie von Fink & Fuchs PR zeigen, dass eine Vielzahl von Daten zur Erfolgsmessung bereits vorhanden ist: Die Mitarbeiterzufriedenheit wird in einem Großteil der Unternehmen gemessen, die Fluktuationsquote sowie Ergebnisse bei Arbeitgeberrankings und Medienarbeit können ebenfalls ermittelt werden. Im Recruitingbereich verfügen die Personalexperten über ein umfassendes Bild zu Anzahl und Qualität der Bewerbungen. Gleiches müsste für die Zugriffe auf die Unternehmens-Website und Angebote in Jobportalen sowie die Auswertung von Messekontakten gelten.

Wichtig

Die Herausforderung besteht eher darin, die unterschiedlichen Daten, über die HR, PR und Marketing verfügen, zu konsolidieren. Unternehmen, die diese organisatorischen Aufgaben lösen, erhalten einen guten ersten Eindruck, wie es um ihr Leistungsvermögen im Bereich Employer Branding steht und können die entsprechenden Schlüsse für die Strategieentwicklung ziehen.

10 Fazit: In Krisenzeiten wichtiger denn je

Nicht zuletzt sei die Frage gestattet: Welche Relevanz haben Employer Branding-Themen wie Hochschulkooperationen, Work-Life-Balance oder Recruitingveranstaltungen momentan, wenn im Zuge der globalen Krise vor allem sichere Jobs gesucht sind? Und wer kann diese sicheren Jobs überhaupt bieten? Nicht wenige Unternehmen werden in den kommenden Monaten einerseits Beschäftigte freistellen müssen, andererseits aber auch weiterhin gezielt nach Fachkräften suchen. Und gleichzeitig gilt es, sich als sicherer Arbeitgeber in Krisenzeiten zu positionieren. Dieser Spagat ist eine echte kommunikative Herausforderung, die die Unternehmensführung, HR und PR gemeinsam meistern müssen. Natürlich geht der Denkansatz beim Aufbau einer Arbeitgebermarke über die Zeit der Krise hinaus. Schließlich sollten die damit verbundenen Aktivitäten auf einer langfristigen Strategie basieren. Doch viele Ideen können schnell Makulatur sein, wenn die Krisenkommunikation in diesen schwierigen Zeiten nicht funktioniert und Change Management-Strategien gar nicht oder nur in der Theorie existieren. Management, PR, HR und Marketing sind deshalb gleichermaßen gefordert, den Dialog mit Arbeitnehmern, potenziellen Mitarbeitern und Medien in der Krise und darüber hinaus zu intensivieren und zu moderieren.

© 2009

Alle Rechte vorbehalten, Vervielfältigungen auf Datenträgern jeglicher Art sind verboten.
 HUSS-MEDIEN GmbH,
 Am Friedrichshain 22, 10400 Berlin,
 Tel. 030 42151-0, Fax 030 42151-234,
 www.arbeit-und-arbeitsrecht.de