

Lernen von Coca-Cola & Co: Der Arbeitgeber als Marke

Employer Branding als zukunftsweisende Personalstrategie

Autor: Rebecca Vlassakidis / Gastautor: Gunther Wolf

Coca-Cola, Daimler, Ritter Sport oder Nike – wer hat hier nicht sofort ein bestimmtes Bild im Kopf, das er mit diesen Marken verbindet. So ähnlich soll die Wirkung auch bei einer Employer Brand funktionieren – eine attraktive Arbeitgebermarke, mit der Mitarbeiter und Interessenten bestimmte positive Assoziationen herstellen. Der Aufbau und die Stärkung einer Employer Brand wird hinsichtlich des Arbeitsmarktwandels immer wichtiger. Denn der Kampf um Fachkräfte hat längst begonnen. Employer Branding soll Unternehmen und Personalverantwortliche beim Recruiting und auch bei der Bindung der Mitarbeiter an die Unternehmen unterstützen.

Eine neue Studie der Boston Consulting Group zeigt auf, dass ab 2022 2,4 Millionen Fachkräfte in Deutschland fehlen werden^[1]. Gründe hierfür sind bspw. der demografische Wandel und die aktuelle Migrationspolitik. Demnach stehen Arbeitgeber hierzulande immer mehr im Wettbewerb zueinander, um qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Die Rechnung ist einfach: Wer von den Bewerbern auf dem Arbeitsmarkt nicht wahrgenommen wird, muss mit Engpässen und Lücken beim Fachpersonal rechnen sowie mit hohen Kosten und Umsatzeinbußen. Wie können sich also Unternehmen bei potenziellen Mitarbeitern konsequent und nachhaltig als attraktiver Arbeitgeber positionieren?

Recruiting der Zukunft: Aufbau einer Employer Brand

Employer Branding^[2] stellt hier einen Lösungsweg dar. Ähnlich wie bei der Markenbildung soll mit einer ausgeklügelten Employer-Branding-Strategie eine starke Arbeitgebermarke aufgebaut werden. So sind Betriebe jederzeit in der Lage, sich am Arbeitsmarkt mit geeigneten Fachkräften zu versorgen und diese langfristig an das Unternehmen zu binden^[3].

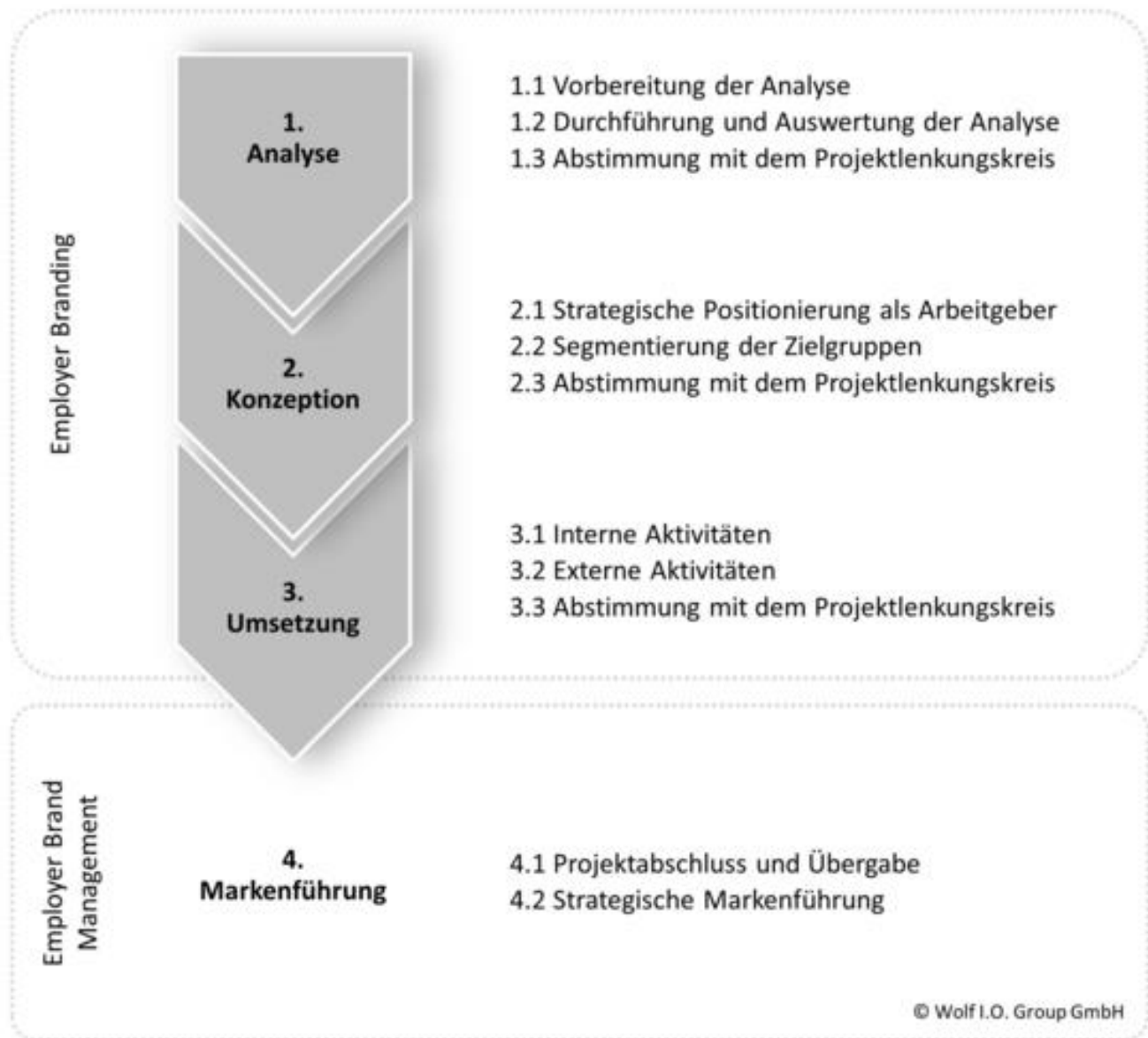
In vier Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke

Um erfolgreich ein Employer-Branding-Projekt umzusetzen, ist eine sorgfältig gebildete, strategiegenau aufgebaute und prägnant positionierte Arbeitgebermarke notwendig. Nur so lässt sich die Attraktivität als Arbeitgeber verbessern und ggf. der Weg zum Wunscharbeitgeber ("Employer of Choice") der gesuchten Zielkandidaten ebnen. Für die Analyse und Konzeptionsphase ist daher die Beantwortung der Kernfrage eines Employer-Branding-Projekts essentiell: Welche unserer real existierenden Werte, Ziele und anderen unternehmenskulturellen Eigenschaften machen uns für die Zielkandidaten emotional attraktiv, einzigartig, unwiderstehlich?

Daraus lassen sich vier Grundelemente definieren:

- Festlegung der positionierungsrelevanten Merkmale
- Ermittlung der Alleinstellungsmerkmale (Unique Employer Value Proposition, UEVP)
- Erarbeitung der UEVP-Botschaft
- Definition und Segmentierung der Zielgruppen

Erst danach erfolgt die Festlegung der Medien und Werbeformen, wonach die Kanäle des Web 2.0 sowie Mobile Recruiting als auch Word-of-Mouth-Marketing (Empfehlungsmarketing) eine wichtige Rolle spielen. Um entstehende Vakanzen also auch in Zukunft optimal und verzögerungsfrei zu besetzen und bei Fachkräften an erster Stelle zu stehen, müssen Unternehmen hinsichtlich ihrer Arbeitgeberattraktivität frühzeitig Maßnahmen ergreifen.



Buchtipp:

Wolf, Gunther: Employer Branding – In 4 Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke. 144 Seiten mit Abbildungen, Praxisfällen, Arbeitshilfen, Checklisten. ISBN: 978-3-89236-074-2 (Druck-Version) bzw. 978-3-89236-073-5 (ebook).

<http://www.dashoefler.de/produktdetails/employer-branding/>

Immerschitt, Wolfgang und Stumpf, Marcus: Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiven Arbeitgeber. ISBN 978-3-658-01203-8

<http://www.springer.com/springer+gabler/management/book/978-3-658-01203-8>

Linktipps:

Blogbeitrag über Employer Branding auf Employerreputation:

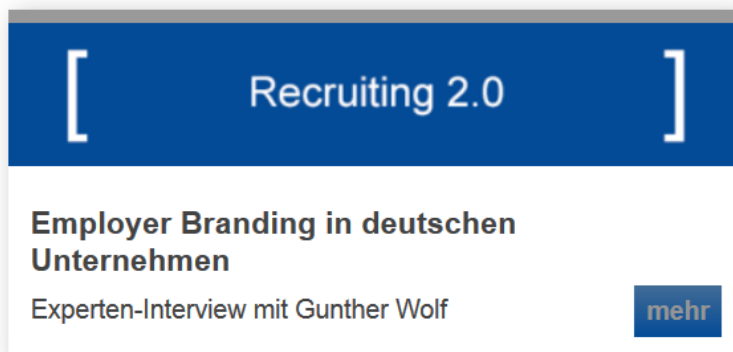
<http://employerreputation.wordpress.com/category/employerbranding/>

Blogbeitrag über Employer Branding auf personalmarketing2null:

<http://personalmarketing2null.de/2014/04/14/employer-branding-feelgoodwork-mit-benefits-beim-bewerber-punkten/>

-
- [1] Studie Boston Consulting Group: The Global Workforce Crisis, 2014:
https://www.bcgperspectives.com/Images/The_Global_Workforce_Crisis_July_2014_tcm80-164421.pdf
[2] Wolf I.O. Group GmbH: branding-employer.de
[3] Wolf I.O. Group GmbH: mitarbeiterbindung.info

Das könnte Sie auch interessieren



<http://www.workforce-wiki.com/artikel/employer-branding-in-deutschen-unternehmen/>