



bvik-Experten informieren über Trends in der B2B-Markenkommunikation

Mitarbeiter gewinnen und begeistern

Arbeitgebermarke | Ohne Fachkräftemangel könnte der deutsche Mittelstand 31 Mrd. Euro mehr Umsatz machen. Ein Plädoyer für professionelles Employer Branding.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) hat sich (s)einen Ruf erarbeitet. Man initiiert, moderiert und fördert den Austausch zwischen Marketingverantwortlichen aus Industrie-Betrieben und Kommunikationsdienstleistern. Etwa 100 mittelständische Industrie-Unternehmen und B2B-Agenturen sind zwischenzeitlich Mitglied im bvik.

Wenngleich der gegenseitige Einblick in Denk- und Entscheidungsprozesse einen großen Reiz im Verband ausübt – es gibt Themenfelder, bei denen sitzen alle im gleichen Boot. Zum Beispiel beim Thema Employer Branding. Die strategische Entwicklung einer Arbeitgeber-Marke dient dazu, die Attraktivität und Professionalität des eigenen Unternehmens darzustellen und sich

regional oder branchenweit von anderen Wettbewerbern abzuheben. Im Rahmen der Serie „Mitglieder für Mitglieder“ lud der bvik kürzlich zur Veranstaltung „Employer Branding im B2B: Mit Strategie zur erfolgreichen Arbeitgeber-Marke“ ein. Gastgeber der Veranstaltung war das bvik-Mitgliedsunternehmen KSPG AG mit Sitz in Neckarsulm. Das Spannende an den Vorträgen: Die Teilnehmer bekamen das Thema nicht nur aus den Perspektiven der Industrie und Agentur, sondern noch von einer dritten Sichtweise – aus der eines Personaldienstleisters – aufbereitet. Es war ein Plädoyer für ein schlüssiges Employer Branding-Konzept, eine Ermutigung, nicht nur in Zeiten des akuten Fachkräftemangels in derartige Projekte zu investieren. Denn, so Andreas Elsner, Direktor Geschäftsbereiche bei Unique Personalservice und dort verantwortlich für die Personalvermittlung: „Ist die Arbeitgebermarke mies, dann kann auch der Personaldienstleister keine qualifizierten Fachkräfte für das Industrieunternehmen gewinnen“.

Wie man eine überzeugende und erfolgreiche Employer Branding-Strategie entwickelt, erlebten die Teil-

Über 30 Teilnehmer kamen zur Veranstaltung. Das Thema Employer Branding treibt die Industrie um. Bild: Bundesverband Industrie Kommunikation e. V.

nehmer dann an zwei realen Best-Case-Beispielen. Zuerst präsentierte Peter Hartung, Leiter des Zentralbereiches Unternehmenskommunikation der KSPG AG, das Konzept des erfolgreichen Neckarsulmer Automobilzulieferers. Initiator der sehr umfassenden KSPG-Employer-Branding-Kommunikation war die HR-Abteilung, mit der über den gesamten Entwicklungsprozess hinweg sehr eng zusammengearbeitet wurde. Die verschiedenen Module reichen durchgängig von Recruiting und Erstkontakt bis zum Berufsstart der neuen Kollegen und der Ausgestaltung ihres Arbeitsplatzes. Da warten im einheitlichen „look & feel“ bereits gute Wünsche, Post-it's, Startpakete und Info-Ordner, ein Buch für eigene Projekte oder auch Nervennahrung zur Überwindung der ersten aufregenden Arbeitstage. Das Konzept ist für alle der weltweit 36 KSPG-Standorte adaptierbar und wendet sich an Auszubildende wie auch an Berufseinsteiger oder an Professionals.

Mitarbeitermotivation ist die Basis für den zukünftigen Unternehmenserfolg

Beim zweiten Beispiel entstand der Kern der Konzept-Idee aus dem erlebbaren Kundennutzen heraus. Horst Hübner, Geschäftsführender Gesellschafter der Hübner & Sturk Werbeagentur GmbH, stellte das Employer Branding Konzept der Winkler GmbH vor, eines bekannten Großhändlers für Nutzfahrzeug-Ersatzteile. Bei diesem Konzept wurde die Nähe zum Mitarbeiter gekonnt inszeniert. Die These lautet hier: Wahre Stärke kommt von innen.

Hübner machte deutlich, warum das Employer Branding in diesem Fall im Unternehmen selbst beginnen musste: „Bei diesem Thema denkt jeder vor allem an Mitarbeitergewinnung. Dies ist sicherlich eines der Ziele, die erreicht werden sollen – doch zuvor gilt es, die eigenen Mitarbeiter darin zu bestätigen, dass sie im „richtigen“ Unternehmen sind. Ihre Motivation ist die Basis für den zukünftigen Unternehmenserfolg und den Aufbau einer nachhaltigen, nach innen wie außen gerichteten Arbeitgebermarke.“ So berichten Mitarbeiter der Winkler GmbH in Videos über ihre Rolle im Unternehmen, ihre Hobbys und Sicht der Dinge.

Eine weitere Facette des Themas lieferte der abschließende Vortrag von Andreas Elsner, der die Notwendigkeit des Employer Branding untermauerte. „Viele KMU nutzen das Know-how eines Personaldienstleisters, um in Zeiten des Fachkräftemangels die eigene Unbekanntheit zu kompensieren“, so Elsner. Natürlich ist es für einen Personalvermittler sehr hilfreich, wenn bereits eine Arbeitgebermarke vorhanden ist. Ist dies nicht der Fall,

werden Elsner und seine Kollegen oft in den unternehmensinternen Entwicklungsprozess mit eingebunden. „Wir Personaldienstleister sind dann oft der ‚Narr‘ im Employer Branding-Prozess, da wir dem Unternehmen den Spiegel vorhalten und ihm bis dato unbekannte Stärken und Schwächen aufzeigen.“

Welche Dimension das Themenfeld Fachkräftemangel tatsächlich schon erreicht hat, machte Elsner anhand einiger Zahlenspiele deutlich: Der Fachkräftemangel koste den Mittelstand jedes Jahr 31 Mrd. Euro – durch nicht realisierte Umsätze. Das entspreche etwa dem jährlichen Bundeswehr-Etat. Studien belegten zusätzlich,



bvik-Veranstaltungen

20.01.2015: „Messerundgang mit Marketing-Fokus“, BAU, Messe München

29.01.2015: „Von der Story-Kommunikation zur Publishing-Strategie“, Storymaker, Tübingen

11.02.2015: „Produkteinführungskampagnen im B2B-Marketing“, Trumpf, Ditzingen

11.03.2015: „Strukturiertes Dialogmarketing als Erfolgsfaktor für den B2B-Vertrieb“, Metabo, Nürtingen

18.03.2015: „Branded Entertainment im B2B-Marketing“, Still, Hamburg

dass die klassischen Recruiting-Instrumente wie etwa die Stellenanzeige heute nicht mehr funktionieren. Daher seien Personaldienstleister für Unternehmen oft die letzte Hoffnung.

Die zentrale Botschaft der bvik-Veranstaltung lautet daher: Die eigene Markenwelt um die Dimension einer starken Arbeitgeber-Marke anreichern, um gute Mitarbeiter langfristig im Unternehmen zu halten, neue qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und damit den Unternehmensumsatz für die Zukunft zu sichern. Gerne stellen wir auf Anfrage unser bvik-Whitepaper inklusive Praxisleitfaden und Best Practice-Beispiele zur Verfügung. Bitte senden Sie uns dazu eine kurze Mail an geschaeftsstelle@bvik.org.

.....
Dr. Andreas Bachmann

Wefra Werbeagentur, Frankfurt, und Mitglied des bvik