

bvik-Serie: Experten informieren über Employer Branding

Wahre Stärke kommt von innen

Arbeitgebermarke | Wenn es um Employer Branding geht, denken die meisten an erfolgreiche Personalrekrutierung. Ein Beispiel zeigt, wie wichtig es jedoch ist, im Unternehmen selbst zu beginnen und die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu motivieren.

Der Fachkräftemangel ist in vielen Unternehmen bereits deutlich spürbar. Nur wer die eigene Marke auch zu einer starken Arbeitgebermarke macht, wird zukünftig die besten Köpfe für sich gewinnen können. Aber es geht nicht nur um qualifizierte Bewerber, sondern vor allem auch um die bestehenden Mitarbeiter. Sie sind die Basis für den eigenen Unternehmenserfolg. Dies muss eine Employer-Branding-Kampagne zunächst einmal unmissverständlich klar machen, bevor sie sich nach außen richtet.

Praxis-Beispiel der Firma Winkler

Mit Hauptsitz in Stuttgart ist Winkler einer der führenden Großhändler für Nutzfahrzeugteile in Europa. Mehr als 1400 Mitarbeiter sind an 37 Standorten in 7 Ländern für ihre Kunden da. Hierzu gehören Nutzfahrzeughalter, Omnibusunternehmen, Werkstätten, Landwirte und internationale Handelspartner. Mit den Kernkompetenzen Vollsortiment, Fachwissen und Schnelligkeit ist Winkler der Problemlöser rund um die Nutzfahrzeug-Reparatur. Im Gegensatz zur Unternehmensmarke ist die Arbeitgebermarke Winkler noch wenig entwickelt. Die Folgen sind Engpässe bei der Rekrutierung sowie unausgeschöpfte Potentiale bei Mitarbeiterbindung und -motivation. Die Frage lautet daher: Wie kann Winkler sein starkes Markenimage nutzen, um eine genauso starke Arbeitgebermarke zu werden?

Die Bensheimer Kommunikationsagentur Hübner & Sturk hat hierfür zunächst die Mitarbeitermarke positioniert und auf dieser Basis eine umfangreiche Employer-Branding-Kampagne entwickelt und realisiert. „Winkler ist als Marke in der Branche bekannt, genießt eine hohe Aufmerksamkeit und hat einen sehr guten Ruf“, so Rüdiger Hahn, Geschäftsführer bei Winkler. „Wenn es aber darum geht, warum sich Kunden für uns entscheiden und vor allem, warum sie bei uns bleiben, sind unsere sehr guten Mitarbeiter einer der allerersten Gründe, die genannt werden.“

Beim Thema Employer Branding
geht es nicht nur um qualifizierte
Bewerber, sondern auch um die be-
stehenden Mitarbeiter. Sie sind die
Basis für den eigenen Unterneh-
menerfolg.

Bild: Jakub Jirsák/Fotolia.com



Die Kampagne „Wo bist du am besten?“. Mitarbeiter werden zu einem Teil der Winkler Kommunikation, sowohl nach innen als auch nach außen. Bild: Winkler



Wertschätzung für jeden einzelnen Mitarbeiter

Die Arbeitgebermarke Winkler wurde konsistent aus dem Markenhaus der Dachmarke entwickelt, wobei der Aspekt des menschlichen Miteinanders eine zentrale Rolle spielt. Winkler steht für einen ehrlichen und respektvollen Umgang, für ein familiäres Betriebsklima sowie gute Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung der eigenen Stärken. Das Motto der realisierten Mitarbeiteraktion lautet daher: „Wo bist du am besten?“. Zahlreiche Mitarbeiter haben diese Frage beantwortet und sich mit ihren Hobbys und Leidenschaften beworben. Mit Postern, Aufstellern, Flyern, redaktionellen Artikeln und einer Internetseite wurde die Aktion angekündigt. Die Bewerbungen konnten online oder per Teilnahmekarte eingereicht werden. Am Ende wurden sechs Mitarbeiter ausgewählt – und sechs Bildmotive und sechs Filme an 12 Locations umgesetzt.

„In dieser, sagen wir mal internen Phase, ging es darum, sich besser kennen und schätzen zu lernen und deutlich zu machen, was es für den Einzelnen ausmacht, bei Winkler zu arbeiten“, beschreibt Rüdiger Hahn den Ablauf der Aktion. „Im nächsten Schritt, der ab September 2014 folgen wird, ist es wichtig, Zielgruppen außerhalb des Unternehmens zu informieren, dass Winkler ein attraktiver Arbeitgeber ist und potenzielle neue Mitarbeiter für uns zu interessieren.“ Die Motive und Filme werden für Stellenanzeigen und Online-Banner, auf Messen und im Rahmen des neuen Winkler Karriereportals zum Einsatz kommen.

Glaubhafte Inszenierung der individuellen Stärken

Die Kampagne bringt glaubhaft zum Ausdruck, dass bei Winkler die individuellen Neigungen und Fähigkeiten gesehen, genutzt und gefördert werden. Dabei lassen sich die Zielgruppen bestehende Mitarbeiter und neue Bewerber gar nicht so scharf voneinander trennen. Geschäftsführer Rüdiger Hahn resümiert: „Am Ende des Tages wollen wir eine Antwort auf die Frage geben, warum gute Leute zu uns kommen sollen und was wir

tun, damit sie möglichst lange bei uns bleiben möchten.“ Mit Wertschätzung und Respekt stärkt Winkler die eigene Arbeitgebermarke von innen heraus und ist damit ein Vorreiter der Branche. Teile verkaufen können alle – bei Winkler sind die Kompetenz, Erfahrung und Motivation der Mitarbeiter das entscheidende Markenkapital. Hier wird intern gelebt, was nach außen kommuniziert wird. „Das passt.“ lautet der Markenclaim. Und zwar insbesondere auch auf menschlicher Ebene. Sie wollen mehr zum Thema „Employer Branding“ erfahren? Der Bundesverband Industrie Kommunikation bietet zu diesem Thema am 16.10. eine Veranstaltung bei der KSPG AG in Neckarsulm an. Weitere Infos erhalten Sie unter www.bvik.org.

Horst Hübner

Geschäftsführender Gesellschafter, Hübner & Sturk Werbeagentur GmbH, Mitglied des bvik

bvik-Veranstaltungen

16.10.2014: „Employer Branding im B2B“, KSPG AG, Neckarsulm

06.11.2014: „Die Kommunikation der Marke im Raum – Kundenemotionalisierung durch interaktive Präsentationsmöglichkeiten“, Bergische Achsen KG, Wiehl (bei Köln)

13.11.2014: Workshop „Digitales Storytelling“, Die Firma GmbH, Wiesbaden

26.11.2014: Messerungang mit Marketing-Fokus, SPS IPC Drives, Nürnberg