

bvik-Ratgeberserie: Experten des bvik informieren über das Thema Employer Branding

# Mit einer starken Marke den perfekten Mitarbeiter finden

Der demographische Wandel wirft seine Schatten voraus – der Kampf um die besten Köpfe hat längst begonnen. Wer sich perfekt für die Zukunft rüsten will, setzt gezielt auf strategisches Employer Branding und erweitert seine Markenwelt um die spezifische Dimension einer attraktiven Arbeitgebermarke.



Das Ziel von Employer Branding besteht im Wesentlichen darin, sowohl die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern Bild: goodluz/Fotolia.com

Devise. Nur wer ein attraktives Gesamtpaket aus Gehalt, Tätigkeit, Arbeitsumfeld und ausgewogener Work-Life-Balance bietet, wird künftig das Rennen machen. Ein attraktives Markenimage leistet hier gute Dienste.

Der Bereich Employer Branding ist unbedingt in die ganzheitliche Markenführung einzubinden – mit speziellem Fokus auf die Zielgruppe potenzieller, aktueller und ehemaliger Mitarbeiter. Dabei sollte man in jedem Fall Synergieeffekte in Form von konzertierter Zusammenarbeit der Marketing- und Personalspezialisten im Unternehmen nutzen.

Eine Grundregel beim Employer Branding lautet: innen vor außen. Um glaubhaft und zugleich dauerhaft erfolgreich zu sein, muss alles, was nach außen versprochen wird, auch nach innen gelebt werden. Die Wirkung der Arbeitgeberbewertungen in Social-Media-Plattformen wie [www.kununu.com](http://www.kununu.com) ist nicht zu unterschätzen.

Erfolgreiches und nachhaltiges Employer Branding hat jedoch nicht das Ziel, möglichst viele Bewerber an Land zu ziehen, sondern den „right potential“ ins Visier zu nehmen. Bei künftigen Mitarbeitern sollte nicht nur die fachliche Kompetenz stimmen, sondern auch das Persönlichkeitsprofil zur Unternehmenskultur passen. „Je mehr sich die Persönlichkeitsmerkmale des Bewerbers mit denen des Unternehmens decken, umso mehr produktive Energie wird in der Folge freigesetzt“,

## bvik-Veranstaltungen 2014

**11.02.2014:** „Leadmanagement im B2B-Messemarketing als Mittel für eine erfolgreiche Neukundengewinnung“, Hermes-Lounge, Messegelände Hannover

**27.02.2014:** „Workshop Redaktion und PR“, Konradin Mediengruppe, Leinfelden-Echterdingen

**12.03.2014:** „Modelle, Organisationsstrukturen und Budgeteinsatz für international erfolgreiche B2B-Markenkommunikation“, Getrag International GmbH, Untergruppenbach (bei Heilbronn)

Die Mehrheit der Industrieunternehmen hat bereits seit einigen Jahren Probleme, geeignete Fachkräfte für vakante Positionen zu finden – und die demographische Großwetterlage verspricht keine Aussicht auf Besserung. Wer heute schon auf die Zukunftskarte Employer Branding setzt, sichert sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil vor seinen Mitbewerbern. Gerade auch kleinere und mittlere Unternehmen werden langfristig nicht daran vorbeikommen.

Industrieunternehmer sehen sich aber nicht nur mit dem Mangel an geeigneten Kandidaten konfrontiert, sondern auch mit einer geänderten Haltung der kommenden Bewerbergeneration zum Beruf. „Beruflicher Maßanzug statt Job von der Stange“ heißt die

## Der bvik in Kürze

**Zielsetzung:** Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

**Mitgliederstruktur:** bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein.

**Angebote:** Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.

**bvik-Studie zur Budgetverteilung von Marketing-Ausgaben in B2B-Unternehmen:** Aktuell führt der bvik eine Umfrage zum Thema Budgetverteilung von Marketingausgaben in Industrieunternehmen durch. Alle Marketingverantwortlichen aus Industrieunternehmen sind aufgerufen, sich an dieser Studie zu beteiligen. Als Dank erhalten sie die Studienergebnisse kostenlos.

Die Anzeige visualisiert die praktische Umsetzung der Arbeitgebermarke: SEW-Eurodrive setzt auf eine eigenständige Gestaltungslinie in puncto Bildersprache und Intonation. Das Ziel: den potenziellen Bewerber dort abholen, wo er sich selbst sieht

Bild: SEW Eurodrive



werden, wie sich neue Mitarbeiter im Unternehmen integriert haben.

### Best Practice Employer Branding

Vorbildlich im Hinblick auf wirkungsvolles und ganzheitliches Employer Branding ist SEW-Eurodrive aus Bruchsal, Spezialist für Antriebstechnik. Mit nicht unerheblichem Aufwand wurde das Markenimage des Unternehmens um die Facette der interessanten Arbeitgebermarke erweitert. Ein deutliches Ausrufezeichen für diese erfolgreiche Arbeit ist der Gewinn des „Best Employer Brand Awards 2011“ in der Kategorie „Hidden Champion“.

Ein B2B-Unternehmen, das beim Thema Employer Branding ganz gezielt auf Facebook und andere Social-Media-Kanäle setzt, ist die Krones AG aus Neutraubling. „Durch die multimedialen Aktivitäten konnte die Anzahl der Bewerbungen erhöht werden. Vor allem aber wurde der Dialog zwischen Bewerbern und Unternehmen noch vor dem eigentlichen Recruitingprozess gesteigert“, erklärt Charles Schmidt, Department Manager Creations and Live Events bei Krones. Dies unterstütze den Auswahlprozess und fördere die Identifikation der potenziellen Mitarbeiter mit dem Arbeitgeber.

Das Thema Employer Branding wird ausführlich in einem Whitepaper des bvik behandelt, das bvik-Mitgliedern kostenlos als Download zur Verfügung steht.

### ■ Tanja Auernhamer

Verbandsreferentin des bvik, Augsburg  
[www.bvik.org](http://www.bvik.org)

stellt Prof. Dr. David Scheffer von der Nordakademie Hamburg fest. Eine durchdachte Unternehmensstrategie ist dabei der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg.

### Praxisleitfaden Employer Branding in sechs Schritten:

**Schritt 1 – Selbstanalyse:** Zu Beginn muss analysiert werden, was ein Unternehmen als Arbeitgeber besonders auszeichnet, zum Beispiel anhand einer systematischen Mitarbeiterbefragung.

**Schritt 2 – Wettbewerbsanalyse:** Hier richtet sich der Blick nach außen. Wer sind die Konkurrenten auf dem Arbeitsmarkt? Als Wettbewerber kommen auch branchenfremde Unternehmen in der Region in Frage. Die eigenen Alleinstellungsmerkmale müssen in diesem Schritt herausgefiltert werden.

**Schritt 3 – Strategieentwicklung:** Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wird nun eine Employer-Branding-Strategie definiert: Wie will man sich als Arbeitgeber unverwechselbar, attraktiv und glaubwürdig positionieren? Wichtig ist hierbei, die Gesamtkonsistenz der Unternehmensstrategie verbunden mit der Marken-, der Kommunikations-, und Human-Ressources-Strategie im Blick zu haben.

**Schritt 4 – Festlegung der Ziele und Zielgruppen:** Das Unternehmen muss präzise festlegen, welche Berufsgruppen kurz-, mittel-

und langfristig gesucht werden (Auszubildende, Berufseinsteiger wie berufserfahrene Fach- und Führungskräfte). Jede einzelne dieser sehr unterschiedlichen Zielgruppen muss mit den für sie relevanten und didaktisch auf sie abgestimmten Botschaften der Arbeitgebermarke angesprochen werden.

**Schritt 5 – Maßnahmenplanung/Implementierung:** Der Maßnahmenkatalog hängt stark von der Strategie, den Zielen und der Zielgruppe ab. Er kann von klassischer Image-Anzeige über spezielle Karrieremessen, Kooperationen mit Schulen beziehungsweise Hochschulen über den Einsatz von e-Recruiting-Tools bis zu speziellen Social-Media-Aktivitäten reichen. Dem Ausbau des Karrierebereichs auf der eigenen Unternehmenswebsite und die bildliche wie textliche Ausgestaltung nach den Kriterien der Employer-Branding-Strategie kommt eine hohe Bedeutung zu.

**Schritt 6 – Erfolgskontrolle:** Im dynamischen, sich kontinuierlich weiterentwickelnden Prozess des Employer Brandings ist eine regelmäßige Überprüfung der lancierten Maßnahmen nach innen und außen wichtig. Geeignete Mittel hierfür könnten Befragungen zur Bekanntheit und zum Image des Arbeitgebers sein. Eine systematische Analyse der Anzahl und Qualität der Bewerbungen ist ratsam. Durch Mitarbeiterbefragungen kann ermittelt