

01/15
news

WANTED

HUMANKAPITAL SICHERN MIT EMPLOYER BRANDING

VALUECOM
Committed to Values





EMPLOYER BRANDING

Die demografische Entwicklung hat die Ressource Humankapital zum Engpassfaktor werden lassen. Im Jahr 2000 gab es in Deutschland 50 Mio. potentielle Erwerbstätige, für 2030 rechnet man mit nur noch 37,5 Mio. Das ist 25% iger Rückgang bei gleichbleibendem Bedarf an Arbeitskräften. Als sich Verkäufermärkte in Käufermärkte wandelten, also das Warenangebot die Nachfrage überstieg, wurde das Produktmarketing „erfunden“. Wenn jetzt Stellen aufgrund fehlender Nachfrage potentieller Interessenten dauerhaft nicht besetzt werden können, muss ein professionelles Personalmarketing aufgebaut werden.

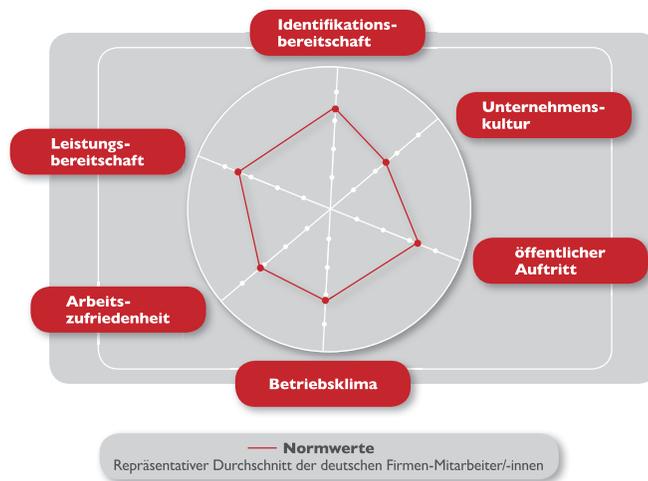
Hier nun kommt Employer Branding ins Spiel. Employer Branding ist zunächst ein typisch marketingstrategischer Ansatz. Es geht darum

- sich positiv von Wettbewerbern abzugrenzen (relevante Differenzierung)
- sich bei potentiellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber darzustellen (zielgruppengerechte Kommunikation).

Dabei muss man sich allerdings immer vor Augen führen, dass Bewerber dank Arbeitgeber-Bewertungsplattformen und sozialer Netzwerke alle Möglichkeiten haben, den Wahrheitsgehalt der Unternehmenskommunikation zu überprüfen. Das rückt die aktuellen Mitarbeiter in den Fokus, weil sie Interessenten direkt oder indirekt ein Bild des Unternehmens vermitteln. Employer Branding fängt also mit der emotionalen Bindung aktueller Mitarbeiter an.

Unser Partner IFM MANNHEIM (Prof. Dr. Gert Gutjahr) hat ein Testverfahren entwickelt, mit dem face to face oder online die Vorstellungen der Mitarbeiter in 6 relevanten Dimensionen gemessen werden können: Identifikationsbereitschaft, Unternehmenskultur, öffentlicher Auftritt, Betriebsklima, Arbeitszufriedenheit und Leistungsbereitschaft.

Der Vergleich der Ergebnisse mit einem repräsentativen Durchschnitt deutscher Firmen zeigt, wo Ansatzpunkte der Optimierung liegen. Diese gilt es kommunikativ umzusetzen. Bei der Kommunikation ist folgender Zusammenhang zu beachten: Unternehmensmarken sind Ausdruck spezifischer Werte und Philosophien und damit Leitbild für alle internen und externen Stakeholder. Die aktuellen Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter der Unternehmenswerte und -philosophien.



Quelle: IFM MANNHEIM

VORAUSSETZUNGEN VON EMPLOYER BRANDING

Employer Branding ist kein Exklusivthema der Personalabteilung, sondern eine strategische Aufgabe des Managements und eine taktisch-kommunikative des Marketings.

In Zeiten von Social Media inkl. Arbeitgeberbewertungsportalen ist Authentizität elementar. Um in den Dialog mit den Zielgruppen zu kommen, muss ein Unternehmen glaubwürdig auftreten.

FAZIT

Employer Branding

- ... ist ein einfaches, passgenaues Recruiting-Tool für Unternehmen
- ... steigert dauerhaft die Qualität der Bewerber
- ... schafft eine höhere Identifikation/Motivation und bindet so Mitarbeiter langfristig
- ... zielt auf eine unterscheidbare und attraktive Arbeitgebermarke
- ... schafft konsistente, authentische Kommunikation und ein positives Bild in der Öffentlichkeit
- ... bringt nachhaltigen Mehrwert auch für die Marke

EMPLOYER BRANDING-KOMMUNIKATION

Wenn Unternehmensmarken Ausdruck der Werte und Philosophien des Unternehmens und Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter der Marke sind, müssen Unternehmenskommunikation und Karriereportal ein einheitliches Bild vermitteln.

Valuecom hat einmal für DAX-Unternehmen untersucht, welche Botschaften im Firmen- und Recruitmentauftritt gesendet werden und ob diese kompatibel und zielgruppenrelevant sind.

HIER ZUNÄCHST EINMAL DREI B2C-BEISPIELE:



„adidas is all in“ signalisiert die Markenkompetenz in Sport, Kultur, Lifestyle, Mode etc. (Submarken Performance, Originals und Style). Das Karriereportal lässt Mitarbeiter zu Wort kommen, die ihre Motivation „Leidenschaft für und Liebe zum Sport“ sowie „Vereinbarkeit von Karriere- und Lebenszielen“ zum Ausdruck bringen.

Hohe Übereinstimmung. Hohe Bewerberrelevanz.

Beiersdorf

Im Mittelpunkt bei Beiersdorf steht die Unternehmenskultur (Kernwerte Care, Simplicity, Courage und Trust). Daraus ergeben sich ambitionierte Ziele, die über Innovationen und Marken erreicht werden sollen.

Als im Wettbewerbsvergleich relativ kleines Unternehmen muss Beiersdorf fokussierter, schneller und effizienter als der Wettbewerb agieren.

Neue Mitarbeiter passen zu Beiersdorf, wenn sie effizient, dynamisch und flexibel sind. In Videos stellen aktuelle Mitarbeiter sich und ihren Job vor.

Hohe Übereinstimmung. Mittlere Bewerberrelevanz.

DAIMLER

Als Pionier des Automobilbaus gestaltet Daimler die Zukunft der Mobilität. Fokus sind Sicherheit

und Nachhaltigkeit. Der Slogan der Leitmarke Mercedes Benz („Das Beste oder nichts“) macht den Qualitätsanspruch des Unternehmens deutlich.

Die Daimler-Karriereseite setzt auf Work-Life-Balance: erfolgreiche Zukunft beruflich und privat. Mit flexiblen und modernen Arbeitsbedingungen, die Beruf und Familie vereinbar machen.

Mittlere Übereinstimmung. Hohe Bewerberrelevanz.

ES FOLGEN DREI B2B-UNTERNEHMEN:



We create chemistry

Mit dem Wechsel des Markenlogos von „The Chemical Company“ zu „We create Chemistry“ in 2015 hat das Unternehmen einen wichtigen Schritt von

der Innen- zur Außensicht vollzogen. Die Mitarbeiter und Kunden, nicht das Unternehmen stehen im Mittelpunkt der Philosophie: die „zwischenmenschliche Chemie“ ergänzt die „wissenschaftliche Chemie“.

Konsequenterweise stellt die Karriereseite im Internet den Teamgedanken heraus: Mit Inspiration, Kompetenz und Kreativität zur optimalen Kundenlösung. **Hohe Übereinstimmung. Mittlere Bewerberrelevanz.**



Seit 2014 fasst SAP seine neue Unternehmensphilosophie in dem Slogan „Run simple“ zusammen. Statt Komplexität verspricht das

Unternehmen Kundenorientierung.

Die Karriereseite stellt den offenen Austausch kreativer Ideen zum Nutzen des Kunden und die Potentialentwicklung durch eine Work-Life-Balance heraus. **Mittlere Übereinstimmung. Hohe Bewerberrelevanz.**

HEIDELBERGCEMENT

HeidelbergCement

steht „for better building“, wobei dazu neben qualitativ hochwertigen Produkten auch Service und Projektabwicklung gehören. Mitarbeiter werden über dezentrale Strukturen (Verantwortung / Freiraum), Teamgeist und leistungsorientierte Vergütung angesprochen. **Mittlere Übereinstimmung. Geringe Bewerberrelevanz.**

FAZIT

Die Beispiele zeigen, dass es nicht leicht ist, kommunikativ sowohl eine konsistente wie zielgruppenrelevante Botschaft zu senden. Am besten gelingt das, wenn

- konsequent die Perspektive der Stakeholder (vor allem Kunden und Mitarbeiter) eingenommen wird
- die Markenstory die Stakeholder emotional erreicht
- Mitarbeiter glaubwürdig als Testimonial agieren.

TALENTE GEWINNEN UND BINDEN!

Herr Frühbis, Sie haben das Kommunikationskonzept für die deutschlandweite Kampagne des VDI (Verband Deutscher Ingenieure) entwickelt. Worum ging es da? Was waren die Ziele?

Unternehmerischer Erfolg wird in Zukunft immer stärker talentierte Mitarbeiter und eine starke Marke brauchen. Innovationen und Ressourceneffizienz sind die Herausforderungen auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Immer weniger Köpfe treffen dabei auf immer mehr Angebot. Der VDI zielt mit seinen Recruiting-Konzepten bundesweit auf Schüler und Jugendliche. Diese sollten kommunikativ angesprochen und aktiviert werden.

Wie motiviert man Schüler für den Ingenieur-Beruf?

Schüler und Jugendliche sind altersbedingt in einer eher instabilen Situation und haben viel Skepsis gesellschaftlichen Systemen gegenüber. Unser Ansatz war eine direkte Ansprache auf dieser Ebene: Die Welt ist so, wie sie ist - aber du willst etwas bewegen? Mach mit. Unser Motto: „Kann man das nicht besser machen?“ trifft exakt diesen Kern. Es geht hier nicht um Technik oder Mathematik, sondern um das Gefühl, etwas bewegen zu wollen.

Neben den Inhalten stellte sich vermutlich die Frage nach den richtigen Medien? Wie haben Sie die Jugendlichen erreicht?

Das Smartphone ist das Sprachrohr dieser Generation. Unser Ansatz: Eine App, mit der Veränderungshaltungen und der Blick auf die Welt zum Ausdruck gebracht wird. Parallel dazu gibt es ein Workshop- und Experimentierprogramm - die direkte Begegnung mit Menschen, die die gleichen Fragen bewegen. Alle Inhalte werden von den Jugendlichen selbst bestimmt und in der Community geteilt.

Daimler hat gerade den Einsatz von WhatsApp getestet. Haben sich deutsche Personalabteilungen den Kommunikationsgewohnheiten potentieller Bewerber schon ausreichend angepasst?

Social Recruiting ist hier das Stichwort. Die großen Player sind hier ganz gut aufgestellt - aber die Kommunikation steckt noch in den Kinderschuhen. WhatsApp und andere Plattformen ersetzen hier die klassische Stellenanzeige. In Zukunft wird die Begegnung mit Bewerbern in den sozialen Medien komplett neu gestaltet - noch gibt es hier keine fixierten Spielregeln.

Worauf kommt es Ihrer Meinung nach an, damit Unternehmen die besten Köpfe gewinnen können?

Die Begegnung auf Augenhöhe, Glaubwürdigkeit, das Gefühl ein Teil des Ganzen zu sein, Sinn vermitteln: Das sind Werte, die auch in den großen Jugendstudien eine Rolle spielen. Employer Branding muss hier neben den Markenthemata subtil den direkten Dialog gestalten. Die besten Köpfe können frei wählen - und werden auch aus dem Ausland angezogen. Noch haben deutsche Unternehmen genug Glanz - aber das wird sich in den nächsten 20 Jahren ändern.

Welche Rolle spielt die Unternehmensmarke?

Marken locken Bewerber. Sie schaffen Vertrauen, bieten Sicherheit, demonstrieren Gestaltungswillen - sie stehen aber auch für eine eigenständige Unternehmenskultur.

Welche Themen haben die höchste Relevanz unter den Mitarbeitern von morgen?

Das lässt sich schwer pauschal beantworten. Im Zeitalter der Individualisierung sind Themen wie Mitgestaltung, Teilhabe oder Verantwortung wichtig. Nur einen Job machen ist zu wenig. Von Generation zu Generation verschieben sich die Werte. In den letzten Jahren - und auch in der nächsten Dekade - ist Glaubwürdigkeit ein großes Thema. Aber auch Themen wie Unternehmenskultur, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Vermittlung von Sinn und Werten sind wichtig. Das Geld alleine bringt nicht die besten Talente.

Michael Frühbis ist Geschäftsführer der Projekt- und Kommunikationsagentur Vimonda in Berlin. Nach dem Theater- und Szenografestudium war er als Kreativdirektor für verschiedene Design- und Werbeagenturen tätig. Vimonda hat sich auf die Zukunftsthemen Nachhaltigkeit, Recruiting/Bildung und Food/Healthstyle spezialisiert.



VALUECOM - COMMITTED TO VALUES!

Valuecom steht für ganzheitliche Unternehmenswertsteigerung. Unser Team besteht aus Marktstrategen, Wirtschaftsprüfern, IT-Experten und Kreativen.

- Wir beraten bei der Geschäftsmodelloptimierung
- Wir unterstützen die Umsetzung als Interim-Manager
- Wir helfen bei Eigenkapital- und Fremdfinanzierung.

VALUECOM GmbH // Löwenstraße 27 // 96450 Coburg
 Telefon: +49 9561 3550414 // info@valuecom.de
 Verantwortlich: Peter Gröndahl, Detlev Stocke

