

Employer Branding: Erfolgreiche Umsetzung in B2B-Unternehmen

Pressemitteilung

Employer Branding ist das neue Schlagwort des Personalmarketings. Bereits jetzt führen die demographische Entwicklung und der so genannte „War of Talents“ zu Engpässen bei der Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte. Daher wird es für Unternehmen immer wichtiger, von bestehenden und potenziellen Mitarbeitern als positive und attraktive Arbeitgebermarke, d. h. als Employer Brand wahrgenommen zu werden.

Schlegel und Partner hat die Umsetzung von Employer Branding im Rahmen von Benchmark-Studien untersucht. Dabei wurde zunächst ersichtlich, dass Employer Branding drei zentrale Ziele hat:

- (1) Qualifiziertes neues Personal für das Unternehmen zu gewinnen,
- (2) qualifiziertes bestehendes Personal langfristig an das Unternehmen zu binden,
- (3) die Qualifizierung und die Produktivität des bestehenden Personals zu erhöhen.

Employer Branding stellt für B2B-Unternehmen eine besondere Herausforderung dar, da sie einer breiten Öffentlichkeit oft kaum bekannt sind.

Schlegel und Partner hat Verantwortliche aus den Bereichen Personal, Marketing und Kommunikation aus acht global agierenden B2B-Unternehmen mit erfolgreichem Employer Branding zu ihren Erfahrungen und Best Practices befragt.

Als erster Schritt muss die Kernbotschaft des Employer Brands festgelegt werden. Dazu lassen die meisten Unternehmen Mitarbeiterbefragungen und Image-Analysen zur Ermittlung der Wahrnehmung des Unternehmens und möglicher Verbesserungspotenziale durchführen. Die Ergebnis-

se dieser Untersuchungen liefern entscheidenden Input für die Formulierung authentischer Kernbotschaften des Unternehmens in seiner Rolle als Arbeitgeber.

Die meisten Unternehmen entwickeln einen eigenen Employer Branding Claim. Dieser ist oft nicht identisch mit dem Corporate Claim, transportiert aber ein ähnliches Image. Dabei betont der Employer Branding Claim emotionale und motivationale Aspekte besonders stark. Darüber hinaus sind EVPs (Employer Value Propositions) ein wichtiges Instrument, um die positive Wahrnehmung des Unternehmens zu fördern. Darunter sind Kernaspekte im Sinne von USPs zu verstehen, die das Unternehmen als Arbeitgeber besonders auszeichnen und von Wettbewerbern abheben.

Für B2B-Unternehmen ist es besonders wichtig, die von ihnen angebotenen Qualifikationsmaßnahmen und Arbeitgeberleistungen sehr offensiv darzustellen. So kommunizieren die untersuchten Unternehmen ein sehr breites Spektrum an Qualifizierungsmaßnahmen und nationalen und internationalen Karrieremöglichkeiten. Auch bei weiteren Leistungen wird eine breite Palette angeboten: von flexiblen Arbeitszeitmodellen über Kinderbetreuungsangebote, Gesundheitsmanagement und kulturelle Events bis hin zu erfolgsorientierter Vergütung und Work-Life-Balance.

Die meisten Unternehmen wenden sich mit ihrem Employer Branding an alle relevanten Zielgruppen: beginnend bei Schülern und Studierenden über Hochschulabsolventen bis hin zu Professionals und – keinesfalls zu vergessen – den bestehenden Mitarbeitern.

Alle untersuchten Unternehmen wählen einen breit gefächerten Kommunikationsansatz, der alle wichtigen Kanäle und Kontaktmöglichkeiten nutzt. Wichtigste Informationsquelle für Bewerber ist die Karriere-Webseite. Auch Social Media wie Facebook, YouTube, XING und Twitter spielen eine zunehmend bedeutende Rolle. Allerdings werden sie weniger für die Vermittlung detaillierter Informationen verwendet, sondern eher dafür, Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu lenken und potenzielle Bewerber auf die Karriere-Website zu führen. Die Zielgruppe der Professionals

gerade im technischen Bereich erreicht man in Business-Netzwerken wie XING und LinkedIn besonders gut.

Trotz der zunehmenden Digitalisierung des Recruiting sind Hochschulkontakte und die Präsenz auf Absolventenmessen nach wie entscheidend bei der Kontaktaufnahme mit Hochschulabsolventen. Hochschulkontakte können dabei in Form von Forschungsprojekten, Lehrveranstaltungen und Vorträgen oder durch das Angebot von Abschlussarbeiten und Praktika etabliert und ausgebaut werden. Gerade für Unternehmen, die nicht im Consumer-Bereich aktiv sind, bietet dies wertvolle Chancen, Kontakt zu jungen High Potentials aufzunehmen.

Aus den Best Practices der kontaktierten Unternehmen lässt sich das folgende optimale Vorgehen für die Implementierung eines erfolgreichen Employer Branding ableiten:

- (1) Mission, Vision und Markenkern des Unternehmens müssen definiert sein, denn darauf baut der Employer Brand auf.
- (2) Interne und externe Wahrnehmung des Unternehmens in seiner Rolle als Arbeitgeber und diesbezügliche Verbesserungspotenziale werden ermittelt.
- (3) Anschließend werden die Kernbotschaften der Employer Brand und die EVPs definiert und grundsätzliche strategische Entscheidungen getroffen, etwa zum Grad der internationalen Einheitlichkeit des Auftretens oder der Einbeziehung der Geschäftsgruppen.
- (4) Aus der Strategie werden konkrete Maßnahmen abgeleitet, die standortspezifisch angepasst werden können, um kulturellen Unterschieden gerecht zu werden.
- (5) Die Implementierung der Maßnahmen erfolgt auf Corporate-Ebene und auf Geschäftsgruppen-Ebene und wird zentral koordiniert.
- (6) Die Maßnahmen werden regelmäßigen Erfolgskontrollen unterzogen, um das Employer Branding bei Bedarf an neue Entwicklungen und sich ändernde Bedürfnisse der Adressaten anzupassen.

Zusammenfassend zielt Employer Branding darauf ab, dass Unternehmen ihr Image als Arbeitgeber und die Benefits, die sie ihren Mitarbeitern bieten, deutlich sichtbar machen. Auch B2B-Unternehmen müssen sich dieser kommunikativen Herausforderung stellen.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Herr Dr. Helmut Weldle, +49 6201 9915 62,
helmut.weldle@schlegelundpartner.de

© Schlegel und Partner, 2013

© Schlegel und Partner 2013