

Karriere.DiePresse.com SAMSTAG/SONNTAG, 8./9. NOVEMBER 2014

MANAGEMENT & KARRIERE K5

Employer Branding: Vernetzen hilft

Serie (9/10). Die Mitarbeiter untereinander in Kontakt zu bringen ist gut. Noch wichtiger ist es, vorab eine Frage zu klären: Passt die Art und Weise der Vernetzung zur Unternehmenskultur?

VON MICHAEL KÖTTRITSCH

Beim Reden kommen die Leute z'sam. Geht es um die Arbeitgebermarke, münzen viele Unternehmen diese Weisheit gern für sich um: Sie vernetzen ihre Mitarbeiter.



Die Beziehung der Menschen zu einander bindet sie untereinander und an das Unternehmen.

Doch der Kardinalfehler sei, sagt Jürgen Pfeiler, Head of HR bei der S-Versicherung, Tools einzuführen, ohne auf die Unternehmenskultur zu schauen: Wie wird Kommunikation gelebt, wie steht es um das Vertrauen zueinander?

Denn egal, ob Vernetzung digital oder analog erfolgt, sie wird nur angenommen, wenn sie zum Unternehmen passt. Sonst bleibt es bei einem kurzen Hype und führt schlechtestenfalls zu enttäuschten Rückmeldungen oder Frustration.

Sinn und Zweck hinterfragen

Pfeiler rät, genau zu überlegen, welchem Zweck die Vernetzung dienen soll. Geht es darum, dass sich die Mitarbeiter besser kennenlernen? Oder soll die Vernetzung ein Vehikel für Gesundheitsförderung sein, über das gemeinsame Sporteinheiten geplant werden? Oder sollen sich die Mitarbeiter



Employer Branding heißt auch, Mitarbeiter untereinander zu vernetzen. (APR)

KMU sind viel zu bescheiden

Rezension. Wie sich Employer Branding umsetzen lässt.

Kleine und mittelständische Unternehmen sind in vielen Fällen äußerst attraktive Arbeitgeber – nur wissen sie es selbst nicht. „Viele KMU nehmen ihre Alleinstellungsmerkmale als Arbeitgeber gar nicht als solche wahr. Oder sie finden einen Scheffel, unter den sie ihr Licht stellen können“, sagt Wolfgang Immerschnitt. Gemeinsam mit Marcus Stumpf gibt er KMU in seinem neuen Buch eine praktische Anleitung zur Hand, wie Employer Branding funktioniert. Die Autoren liefern theoretische Grundlagen und leiten die Ist-Analyse, die strategische Planung und die Umsetzung des Employer-Branding-Pro-

zesses an. Zwar arbeiten viele KMU intuitiv oder – im Rahmen ihrer Möglichkeiten – systematisch an ihrer Arbeitgebermarke, würden aber vergessen, ihre Bemühungen zu kommunizieren. Die Mehrheit aber, sagt Immerschnitt, habe Employer Branding noch gar nicht für sich entdeckt. (mhk)



Wolfgang Immerschnitt, Marcus Stumpf
Employer Branding für KMU
Springer
263 Seiten
51,40 €

über den beruflichen Kontext hinaus vernetzen? Das gilt es vorab zu klären, um die Tools entsprechend zu gestalten. Besonders in Unternehmen, in denen nicht alle Mitarbeiter permanent Computerzugang haben, ist bei virtueller Vernetzung darauf zu achten, dass niemand ausgegrenzt wird.

Keine Massenmails mehr

Ein Vorzeigebispiel liefert das oberösterreichische Metallbauunternehmen Fill mit der Plattform Core. Es bündelt Kommunikation, Organisation, Gesundheitsförderung und Mitarbeiterentwicklung. Zugleich wird verhindert, dass ständig Massenmails ausgeschildert werden, und dennoch wird jeder in den Informationsprozess eingebunden. Über die Plattform werden nicht nur die betrieblichen Abläufe koordiniert, sondern die Mitarbeiter können damit ebenso private Aktivitäten vereinbaren.

Der Wissensaustausch steht bei den Communities of Expertise in der Telekom Austria im Mittelpunkt. Fachleute aus allen acht Ländern vernetzen sich im Rahmen der konzernweiten Business School, um Theorie und Praxiserfahrungen auszutauschen. Daneben betreibt das Telekomunternehmen das x.change-Programm, bei dem Mitarbeiter andere Tochterfirmen des Konzerns kennenlernen. Sie vernetzen sich durch die tägliche Zusammenarbeit mit neuen Kollegen und bringen Ideen und Ideen für ihre eigenen Aufgaben wieder mit zurück.



Mag. Peter Pirker, MBA, Leiter Konzern-HR, ÖBB-Holding

Ein Karriereticket für die Zukunft

Wie sieht Employer Branding bei Ihnen aus?
Peter Pirker: Employer Branding ist ein wesentliches strategisches Ziel des ÖBB-Konzerns. Alle unsere internen und externen Aktivitäten leiten sich daraus ab. Potenziale und bestehende Mitarbeiter informieren wir zielgruppenorientiert über Karriereperspektiven via Online- und Printmedien, bei Messauftritten, in Kooperationen mit Unis, Schulen und Karriereplattformen, über unsere Karrierewebsite und Social Media. Ganz neu ist unser Arbeitgeberauftritt „Mein Karriereticket für die Zukunft“.

Wer ist dafür verantwortlich?
Das Team HR-Strategie und HR-Kommunikation der ÖBB-Holding legt die Strategie fest und koordiniert konzernweite Initiativen mit den ÖBB-Gesellschaften. Das Erfolgsgeheimnis: ein innovatives Team mit Expertise aus Kommunikation, Personal und Psychologie.
Wie messen Sie den Erfolg von Employer Branding?
Unsere mit Kennzahlen hinterlegten Ziele evaluieren wir regelmäßig, um die Servicequalität laufend zu optimieren. Feedback erhalten wir von Studierenden, Bewerbern, Mitarbeitern und aus Studien.

ÖBB

Anzeige

Chancen. Die ÖBB bieten abwechslungsreiche Berufsbilder in vielen spannenden Bereichen einer absoluten Wachstumsbranche. Aktuell werden die Weichen für die Zukunft gestellt.

Karriereticket in die Zukunft

Als umfassender Mobilitätsdienstleister sorgt der ÖBB-Konzern österreichweit für die umweltfreundliche Beförderung von Personen und Gütern. Die ÖBB gehören zu den punklichsten Bahnen Europas und bieten ihren Kunden die höchste Pünktlichkeit in der EU.

Spannende Möglichkeiten

Kaum ein Unternehmen bietet so unterschiedliche und spannende Berufe wie die ÖBB: von A wie Anlagentechniker über Elektro- und Fahrzeugtechniker und Projektleiter bis Z wie Zugbegleiter. Die Arbeitsinhalte sind vielseitig und die Aufgabengebiete anspruchsvoll. Das Unternehmen realisiert Großbauprojekte, wie etwa die 130 Kilometer lange Koralmbahn zwischen Graz und Klagenfurt oder den Ausbau der Weststrecke. Dabei wird das Spezialwissen vieler Techniker und das Know-how von Spezialisten gebraucht.

Vor allem technische Berufsbilder gewinnen weiter an Bedeutung. Die ÖBB bieten Absolventen von Fachhochschulen und Universitäten (Bauingenieurwesen, Informationstechnologie, Wirtschaftsingenieurwesen, Maschinenbautechnik, Elektronik, Elektrotechnik, Betriebswirtschaft) sowie Maturanten der Höheren Technischen Lehranstalten zahlreiche Perspektiven.

Mit 39.513 engagierten und leistungsstarken Mitarbeitern sind die ÖBB einer der größten Arbeit-



Topberufschancen und maßgeschneiderte Weiterbildung in der „ÖBB Akademie“.

(ÖBB/Steinbohl)

geber des Landes und ein wesentlicher wirtschaftlicher Impulsgeber. Das Unternehmen entwickelt sich in allen Bereichen laufend weiter und ist bestrebt, stets am Puls der Zeit zu bleiben. Dazu gehört auch die Erweiterung und Optimierung der Kommunikationskanäle. Der Fokus der internen

Kommunikation liegt im Dialog mit den Mitarbeitern. Wissensvermittlung und Information erfolgt bei den ÖBB auch über ein interaktives Intranet.

Moderne Kommunikationstools wie beispielsweise auch Instant Messaging sind bereits im Unternehmen etabliert und ermöglicht

so einen raschen Austausch unter den Mitarbeitern. Die Unternehmenskultur ist geprägt durch Wertschätzung, Top-Performance, Chancengleichheit und Begeisterung für das System Bahn. Mit Teamgeist setzen die ÖBB ihre Unternehmensziele gemeinsam erfolgreich um. Diese können nur

dann erreicht werden, wenn die Balance zwischen Berufsleben und Freizeit gegeben ist. Daher fördern und unterstützen die ÖBB neben Gesundheitsinitiativen auch unterschiedliche sportliche Aktivitäten.

Richtungsweisende Trends

Das Mobilitätsverhalten ist in Österreich einem deutlichen Veränderungsprozess unterzogen. Für die Mitarbeiter der ÖBB ergeben sich daraus herausfordernde Berufsbilder in einer klaren Zukunftsbahn mit Wachstumspotenzial. Die „ÖBB Akademie“ bietet ein großes Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten für unterschiedliche Managementebenen, Experten sowie Newcomer und Talente des ÖBB-Konzerns. Neben dem Wissenstransfer ist die Vernetzung der Mitarbeiter aus allen ÖBB-Konzerngesellschaften österreichweit ein wesentlicher Bestandteil der Programme.

ÖBB IN ZAHLEN



Mitarbeiter: 39.513
Lehrlinge: 1780
Fahrgäste: 469 Millionen
Beförderte Güter: 109,3 Millionen Tonnen