

Gesicht der Marke

Im „War for Talent“ wird die Wahrnehmung von Unternehmen in ihrer Rolle als Arbeitgeber immer wichtiger. Ausgeklügelte Employer Branding-Strategien ersetzen daher zunehmend die Personalsuche mittels Stelleninserat oder Headhunter. Von Josef Sommer



Die Agentur Parkside suchte mit Großplakaten erfolgreich nach neuen Mitarbeitern (li.). Auch KMUs benötigen professionelles Employer Branding, meint Experte Wolfgang Immerschnitt in seinem neuen Buch (re.)

In vielen Branchen fehlt derzeit der Nachwuchs, die Unternehmen können trotz hoher Arbeitslosenzahlen tausende Stellen nicht nachbesetzen. Die Ressource Personal werde so zu einem kritischen Erfolgsfaktor, meint Dr. Wolfgang Immerschnitt, Geschäftsführer der Salzburger Agentur Plenos: „Viele Unternehmen sind keine Arbeitgebermarke. Sie haben das bislang nicht gebraucht und sind sich daher auch nicht bewusst, welche Vorteile sie als Arbeitgeber haben. Der Systemfehler ist, dass vor allem die mittelständischen Unternehmen

immer einen Scheffel finden, unter den sie ihr Licht stellen.“ Immerschnitt veröffentlichte kürzlich gemeinsam mit Dr. Marcus Stumpf, Direktor des Employer Branding Institute (EBI), das Buch „Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber.“ Anhand von 22 Beispielen aus Deutschland und Österreich erläutern die Autoren die 25 zentralen Kontaktpunkte, die eine Arbeitgebermarke nach innen und außen hat sowie die drei Phasen, in denen sich ein Unternehmen als Arbeitgebermarke den (potenziellen) Mitarbeitern präsent

tiert: Recruiting, Onboarding und Bindung.

„Man muss immer überlegen, auf wen gehe ich zu und wie gehe ich auf Kandidaten, neue und bestehende Mitarbeiter zu. Sie zu bekommen, zu integrieren und sie zu behalten, sind die drei Aufgaben von Employer Branding“, betont Immerschnitt. In der ersten Phase gehört es demnach zur Hausaufgabe des Managements, klar zu machen, wofür man steht. Beim Onboarding geht es darum, den neuen Mitarbeitern zu vermitteln, wie das Unternehmen tickt und dass sie willkommen sind. In der Bindungsphase muss man den Mitarbeitern Aufmerksamkeit schenken und auf ihre Bedürfnisse eingehen. „Es ist zum Beispiel ein großer Fehler, wenn Entscheidungen im stillen Kämmerlein auf Managementebene getroffen werden und die anderen sie umsetzen müssen, ohne zu wissen warum. Die Mitarbeiter über Entscheidungen entsprechend zu informieren ist Teil der Unternehmenskultur.“ Plenos bietet neben der Beratung zu Aufbau und Pflege von Arbeitgebermarken auch zwei Software-Tools an, die Unternehmen dabei unterstützen, Mitarbeiter zu finden und zu binden. So ist die Agentur seit 2014 zertifizierter Partner von „CORE smartwork“, einer ganzheitlichen Kommunikations- und Organisationsplattform für Unternehmen. Zudem entwickelte sie ein internetbasiertes Tool, mit dem sich die Stimmung im Team einfach messen lässt.

Ankündiger, Plenos, Projektagentur

Die eigenen Mitarbeiter seien die erste Zielgruppe jeder Social Employer Branding-Maßnahme, versichert auch ambuzzador-Geschäftsführerin Sabine Hoffmann: „Ihre Storys sind es, die eine Stellenbeschreibung zum Leben erwecken. Authentische Stimmen der eigenen Mitarbeiter sind immer wieder die meistgeklickten Inhalte, da sie der Marke ein Gesicht geben. Besonders begeisterte Mitarbeiter wirken als Talent Magnets und lösen auch interne Buzz-Effekte aus: Sie schaffen Bedeutung rund um die Markenvision und begeistern Menschen für das Unternehmensziel.“ Als Social Business-Beratung setzt ambuzzador auf Social Recruiting-Kampagnen. Etwa bei der Lehrlingssuche würden Kanäle genutzt, in denen sich die Generation NOW bewegt, berichtet Hoffmann: „Hier bieten sich spielerische Ansätze an, mit denen die potenziellen Bewerber das Unternehmen besser kennenlernen und ein Fit zur Marke festgestellt wird.“ Durch die breite Nutzung von Social Media sei es aber inzwischen nicht mehr so, dass Recruiting dort nur für „den Nachwuchs“ relevant sei. Maersk Drilling beispielsweise zeige, „dass mit der richtigen Content-Strategie und der Aktivierung der eigenen Mitarbeiter auch eine kleine und sehr begehrte Zielgruppe mit Social Recruiting erreichbar ist – zu Kosten, weit unter denen eines Headhunters.“

In Österreich wachse das Verständnis, dass auch im Social Recruiting „Content is King“ gilt. Ein spannendes Feld sei die Nutzung von Business-Netzwerken wie LinkedIn, um sich ein Expertennetzwerk rund um die Kernthemen des Unternehmens aufzubauen. Hoffmann: „Damit generieren Unternehmen Empfehlungen für oft schwer zu besetzende Spezialistenstellen, die sich innerhalb des Netzwerkes via Empfehlungsmarketing verbreiten.“



Mitarbeiter warben um Mitarbeiter: Die Projektagentur lieferte der TGW Logistics Group ein umfassendes Konzept für ihre Personalsuche

Eine umfassende Employer Branding-Kampagne kreierte im Vorjahr die Linzer Projektagentur für ihren Kunden TGW Logistics Group. Die Expansion des Unternehmens habe unter dem Fachkräftemangel gelitten, teilt Agenturchefin Christine Weixelbaumer mit: „Wir haben ein Konzept entwickelt, mit dem wir zeigen konnten, dass auch eine Kreativagentur bei der Suche nach Mitarbeitern erfolgreich helfen kann.“

Neue Wege

In einer Anzeige stellte sich der Firmenchef persönlich vor und erklärte, warum er neues Personal sucht. Auf weiteren Sujets erzählten Mitarbeiter anhand ihres eigenen Werdeganges, welche Arbeitsplätze die Interessenten erwarten. Wichtige Bestandteile des Konzepts waren zudem ein Messestand, der auf diversen Berufsmessen zum Einsatz kam, sowie die Online-Plattform 70neueJobs.at, auf der die jeweils aktuell noch verfügbaren Arbeitsplätze heruntergezählt wurden. „Die Kampagne startete im Mai, und bereits im September hatte das Unternehmen die 70 Stellen besetzt“, berichtet Weixelbaumer. „Aufgrund des Erfolges läuft die Kampagne

ne nicht nur weiter, sondern wird von TGW auch international eingesetzt.“ Ebenso erfolgreich war die Personalsuche des Softwareentwicklers Parkside via selbst gestalteten Großplakaten an ausgewählten Standorten im Umfeld der TU Graz. „In unserer Branche gibt es einen Mangel an hochqualifiziertem Personal. Da wollten wir bei der Personalsuche neue Wege einschlagen und uns auch von den Mitbewerbern unterscheiden“, erklärt Geschäftsführer Ralph Harreiter. „Wir hatten uns ausgerechnet, wenn wir auf diese Weise nur eine Stelle besetzen würden, hätten wir die Kosten für einen Personalberater herinnen.“ Das Feedback auf den Auftritt, der dem klaren, reduzierten Stil der Unternehmens-Website folgte, hat Harreiter trotzdem positiv überrascht. Der neue Kollege – der rasch gefunden war – hätte sich so wie die meisten anderen Bewerber explizit wegen des Plakats gemeldet und habe es sogar in seiner Bewerbung verwendet: „Darüber hinaus wurden wir von vielen Leuten aus unterschiedlichsten Bereichen auf die Aktion angesprochen. Parkside als Marke hat erstaunlich gut funktioniert.“