

HR - NEWSLETTER

Sehr geehrte Kunden, liebe Bekannte und Freunde,

dies ist die inzwischen 33. Ausgabe unseres HR-Newsletters. Das Jahr 2010 biegt auf die Zielgerade ein. Wir hoffen, dass Sie Ihre persönlichen und beruflichen Zielsetzungen erreicht haben und zufrieden den Jahresabschluss und die Feiertage genießen können.

Wir würden uns sehr darüber freuen, wenn Sie bei Fragen, Anmerkungen, Kritik oder auch eigenen Beratungsanfragen auf uns zukommen. Besuchen Sie dazu auch unsere neugestaltete Homepage www.skope.de. Viel Spaß beim Lesen!

EMPLOYER BRANDING

Der Mangel an geeigneten Fach- und Führungskräften nimmt derzeit in Deutschland wieder deutlich zu. Neben den fast schon klassischen Bewerberengpässen bei Ingenieuren, IT-Spezialisten, Facharbeitern und Auszubildenden, weitet sich diese Problematik inzwischen auch auf Stabsfunktionen wie Controller und HR-Spezialisten aus. Neben immer offensiveren Identifizierungs- und Kontaktierungsmethoden versuchen sich Unternehmen auch über ihr Image als Arbeitgeber von den Mitbewerbern zu unterscheiden.

Was ist eigentlich Employer Branding?

Folgende Definition findet sich in Wikipedia:

Employer Branding (dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing insbesondere der Markenbildung angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben (positionieren). Das Ergebnis ist die Arbeitgebermarke (eng. Employer Brand), also die vom Unternehmen gezielt gestaltete Art und Weise wie ein Unternehmen im Arbeitsmarkt als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Insofern unterscheidet sich die Arbeitgebermarke vom Arbeitgeberimage, das eher historisch und primär durch Medieneinflüsse entstanden ist.

Das Ziel von Employer Branding besteht im Wesentlichen darin, aufgrund der erhofften Marketingwirkung die Effizienz und Wirksamkeit der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern. Die Idee des Employer Branding entstand in den späten Neunzigern als Reaktion auf die Verknappung talentierter und qualifizierter Fach- und Führungskräfte. Häufig wird Employer Branding als Ansatz verstanden, der sich vorwiegend auf die Rekrutierung von Personal bezieht. Die Arbeitgebermarke wirkt jedoch weit darüber hinaus und schöpft noch ganz andere positive Effekte für Unternehmen ab, die in Deutschland jedoch noch weitgehend ungenutzt bleiben (anders in UK und USA, wo zahlreiche Studien signifikante Korrelationen zwischen strategisch fundierten Arbeitgebermarken und erhöhter Identifikation und Leistungsbereitschaft bis hin zur Senkung von Krankenstand und Bürodiebstahl festgestellt haben).

Wovon hängt das Employer Branding ab?

Der Aufbau und Ausbau einer Arbeitgebermarke wird von verschiedenen Aspekten beeinflusst

- Identität und Werte des Unternehmens
- Die Stärken des Unternehmens als Arbeitgeber (z. B. Gehalt, Kultur, Attraktivität der Produkte, Karrieremöglichkeiten usw.)
- Die Stärken der Wettbewerber im Arbeitsmarkt
- Das aktuelle Image des Unternehmens als Arbeitgeber

Die Erwartungen der Zielgruppen, die man durch die Arbeitgebermarke erreichen möchte, an einen Arbeitgeber, sind wichtige Indikatoren in der operativen Kommunikation der Arbeitgebermarke. Da diese sogenannten Bewerberpräferenzen oder Attraktivitätsmerkmale jedoch starken Schwankungen unterworfen sind, sollten sie nicht als Basis für eine Arbeitgebermarkenstrategie genutzt werden. Ein Vergleich der einschlägigen deutschen Studien zu den Bewerberpräferenzen zeigt ein sehr uneinheitliches, stets wechselndes Bild. Sie sind deshalb keine verlässliche Planungsgrundlage für eine Arbeitgeberpositionierung, die bestenfalls mehrere Jahre Bestand haben und auf der eigenen Identität als Arbeitgeber und nicht auf den zeitgeistigen Erwartungshaltungen heterogener Zielgruppen basieren sollte.

Die 5 Schritte zum Employer Branding

Folgende fünf Schritte sollte Sie bei der Definition und Umsetzung des Employer Brandings beachten:

1. Analysieren Sie Ihre Stärken als Arbeitgeber

Was sind die Stärken Ihres Unternehmens und wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Wettbewerbern? Dabei sollten Sie nicht nur die so genannten „harten Fakten“ wie Karriereperspektiven oder ein attraktives Gehaltsniveau betrachten. Auch die „weichen Fakten“ wie z.B. **Betriebsklima** oder **Arbeitszeitmodelle** sind für Bewerber ein Entscheidungskriterium. Beziehen Sie doch auch Ihre Mitarbeiter mit ein. Fragen Sie nach - denn wer weiß um den Arbeitsalltag besser Bescheid als sie? Die **Kenntnis Ihrer Stärken** ist die Grundlage für alle weiteren Schritte auf dem Weg zur erfolgreichen Arbeitgebermarke.

2. Analysieren Sie Ihre Zielgruppen

Untersuchen Sie die Erwartungen und Bedürfnissen der Bewerber, die Sie für das Unternehmen rekrutieren wollen. Recherchieren Sie, worauf Bewerber bei der Wahl des Arbeitgebers Wert legen: Nur so können Sie später erfolgreich auf Bewerber eingehen. Und auch umgekehrt gilt: Fragen Sie sich kritisch, ob Ihr Vorstellungsbild über den Wunschbewerber realistisch ist.

3. Definieren Sie Ihre Arbeitgebermarke

Sie kennen sowohl Ihre Stärken als Arbeitgeber als auch die Erwartungen der Bewerber. Nun folgt der entscheidende Schritt in Richtung Arbeitgebermarke: Entwickeln Sie eine genaue Definition davon, wer Sie als Arbeitgeber sind und wer Sie gerne sein möchten. Am besten Sie formulieren zuerst die **wesentlichen Merkmale und Werte**, die Sie als Arbeitgeber auszeichnen und die Sie bekannt machen wollen. Bedenken Sie, dass die Werte für Bewerber relevant sind, d.h. auch den Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen müssen.

4. Formulieren Sie Ihre zentrale Botschaft

Auf Basis der Markendefinition legen Sie nun die zentralen Botschaften fest, die Sie an die Bewerber richten möchten. Dabei steht die Entwicklung eines **Leitsatzes** (Claim) an erster Stelle. Dieser sollte prägnant und einfach jene Aspekte auf den Punkt bringen, die Sie als Arbeitgeber ausmachen. Da der Leitsatz das Fundament Ihrer Arbeitgebermarke bildet, sollte er unverwechselbar, einzigartig und leicht zu merken. Der Leitsatz alleine genügt freilich nicht, um sich als Arbeitgeber aussagekräftig und ausreichend darzustellen. Deshalb wird er von wenigen Kernaussagen begleitet, die ihn stützen, veranschaulichen und genauer spezifizieren. Die Aussagen sollten dabei stets die wesentlichen **Werte des Arbeitgebers** vermitteln. Denken Sie bei der Formulierung des Leitsatzes und der Kernaussagen daran, dass auch Sie sich bewerben: bei Ihren zukünftigen Mitarbeitern.

5. Setzen Sie Ihr Arbeitgeberimage in die Tat um

Sämtliche Recruiting-Maßnahmen müssen sich an der **Definition der Arbeitgebermarke, des Leitsatzes** und der **Kernaussagen** orientieren. Sie sollen ein einheitliches und leicht wieder erkennbares Bild zeichnen und für einen inhaltlich, sprachlich wie auch grafisch sauber aufeinander abgestimmten Arbeitgeberauftritt sorgen. Stimmen Sie deshalb z.B. Broschüren, Karrierewebsite und Stellenanzeigen eng aufeinander ab. Damit der Arbeitgeberauftritt bis zur letzten Maßnahme überzeugend ist, müssen sich alle relevanten Abteilungen des Unternehmens - vor allem Marketing/Kommunikation, Personalwesen und Geschäftsleitung - abstimmen, **einheitliche Botschaften** festlegen und die Recruiting-Maßnahmen in gemeinsamer Regie umsetzen.

SCHON GEHÖRT?

Deutsche pendeln vergleichsweise wenig. Die Firma Regus hat weltweit ca. 15.000 Beschäftigte nach ihren Arbeitswege gefragt. Die Beschäftigten in Deutschland brauchen für ihren Weg zur Arbeit durchschnittlich 21,2 Minuten. Davon pendeln 65% mit dem Auto. Weniger Zeit benötigen nur die US-Amerikaner (16,3), die Kanadier (16,3) und die Spanier (21,1). Am längsten unterwegs sind die Beschäftigten in China und Japan. Dort hat fast jeder Dritte einen Weg von mehr als 90 Minuten.

Quelle: www.regus.de

Keine Personalentwicklung für Oldies. Weiterbildungen für ältere Mitarbeiter sind in deutschen Unternehmen noch Mangelware. Darauf weist das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln hin, das sich auf eine aktuelle GfK-Studie beruft, für die 393 Personaler und 3107 Beschäftigte im Alter über 50 Jahren befragt worden sind. Laut der Studie bietet nur jeder siebte der befragten Betriebe (14 Prozent) spezielle Weiterbildungen für Ältere an. Dabei wünscht sich die Mehrheit von ihnen solche Angebote: 70 Prozent halten sie für wichtig oder sehr wichtig.

Quelle: www.haufe.de

Den Ruhestand selbst bestimmen. 84% der Deutschen sprechen sich für einen Renteneintrittskorridor zwischen 60 und 70 Jahren aus. Die Mehrheit der Befragten will selbst bestimmen, wann die Zeit für den Ruhestand gekommen ist. Die grundsätzliche Bereitschaft, länger zu arbeiten, nimmt stetig zu. Aktuell sind 18 Prozent der ab 60-Jährigen bereit, dies zu tun. Dies sind die zentralen Ergebnisse einer Studie der Gothaer Lebensversicherung und dem FAZ-Institut. Neben dem Spaß an der Arbeit ist zunehmend aber auch die Angst vor Altersarmut ein zentrales Motiv für diesen Trend.

Quelle: *Personalwirtschaft*, 11/2010

SCHON MAL DRÜBER NACHGEDACHT?

Social Media im Personalmarketing & Recruiting

Kaum ein Trend ist in unserer Gesellschaft derzeit stärker im Blickfeld als das Thema Social Media. Alle Welt twittert, vernetzt sich auf Facebook, StudiVZ, XING und LinkedIn oder tauscht Videos auf Youtube aus. Dementsprechend ist es sehr naheliegend, sich auch als Personaler mit diesen Medien zu beschäftigen. In der aktuellen Ausgabe der *Personalwirtschaft* wird über eine aktuelle Studie bezüglich der Web 2.0-Aktivitäten der Dax-, MDax- und TecDax-Unternehmen berichtet. Im Gegensatz zum derzeitigen Medienhype stehen die meisten etablierten Unternehmen bei ihren Social Media –Aktivitäten im Personalmarketing und Recruiting noch ganz am Anfang. Im Vergleich zu dem, was heute alles möglich ist, erreichten nur 5% der Unternehmen einen Indexwert von über 50%. An der Spitze steht dabei die Deutsche Telekom mit 63%. Weniger als 30% der Unternehmen binden Social Media in ihre Karriere-Website mit ein. Fast 70% der analysierten Unternehmen positionieren sich als Arbeitgeber auf Facebook. Allerdings lässt die Ausgestaltung der Seiten (interaktive Verlinkungen etc.) oft zu wünschen übrig. Die Nutzungsquote von Twitter für Employer Branding und Recruiting liegt bei unter 15%. Das Thema Mobile Optimierung/Apps wird derzeit nur von einer Hand voll Unternehmen wirklich für die Personalarbeit genutzt.

Diese Ergebnisse sind umso erstaunlicher, als das die Relevanz von Social Media gemein hin als sehr hoch eingeschätzt wird. Der aktuelle Internet Trend Report von Morgan Stanley kommt zu dem Ergebnis, dass die Internet-User mehr Zeit in sozialen Netzwerken verbringen als mit allen anderen möglichen Aktivitäten. Trotz allem bleibt ein Hauptumsetzungsproblem für HR-Abteilungen, dass niemand wirklich voraussagen kann, was in wenigen Jahren im Internet „in“ oder „out“ sein wird und welche der Plattformen sich langfristig bei den Usern durchsetzt.

SCHON GELESEN?

D. Bernauer, G. Hesse, S. Laick & B. Schmitz (2010). Social Media im Personalmarketing. Erfolgreich in Netzwerken kommunizieren. Verlag Personalwirtschaft.

Dieses Buch erklärt die Grundlagen und verfügbaren Werkzeuge von Social Media und Web 2.0. Zudem kommen erfahrene Experten zu Wort und es werden Hinweise, Anregungen und Praxisbeispiele für den erfolgreichen Einsatz neuer Medien im Personalmarketing gegeben. Ein eigenes Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen einer Social Media Guideline sowie Hilfestellungen für Analyse, Monitoring und möglichen Verhaltensweisen in Krisenfällen.

Ein absolut empfehlenswertes Buch, um sich einen Überblick zu allen relevanten Fragestellungen und Inhalten dieses Themas zu verschaffen.



Kontakt

SKope GmbH * Schlichenmeier & Kettelhöhn * organisation. personal. entwicklung
Königsteiner Str. 100 * 65812 Bad Soden * fon 06196-953-7334 * fax 06196-953-7332

WWW.SKOPE.DE - INFO@SKOPE.DE

© SKope GmbH, Bad Soden - *HR-Newsletter* 33, 12-2010