



Gut „gebrandete“ Unternehmen haben es leichter, Personal zu finden.

MODELFOTOS.COLOURBOX.DE

Recruiting & Personal ■

DAS G'RISS UM GUTE LEUTE

Arbeitgebermarken. „Employer Branding“ ist auf gut Deutsch die Kunst, seine Qualitäten als Arbeitgeber zu kommunizieren. *Von Gert Damberger*

In einem Arbeitsmarkt, der in manchen Branchen vom G'riß um die Talente geprägt ist, reicht das übliche Floskel-Bingo bei den Stellenanzeigen nicht mehr aus. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen in Industrie und Handwerk, aber auch im Gesundheitsbereich und in den Dienstleistungsbranchen haben oft Schwierigkeiten, Führungskräfte zu finden.

Was bieten wir? Das bei Springer Gabler erschienene Buch „Employer Branding für KMU: Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber“ gibt Hilfestellungen im Kampf um die besten Mitarbeiter. „Employer Branding“ definieren die beiden Autoren Wolfgang Immerschitt und Marcus Stumpf als das bewusste Hervorheben der

„Einzigartigkeit des Unternehmens als Arbeitgeber“ im Unterschied zum gewachsenen Unternehmensimage. Die „Arbeitgebermarke“ ist natürlich nicht nur Verpackung, sondern ein konkreter Inhalt. Wichtigster Punkt ist es daher, sich zu überlegen, ob tatsächlich eine Unternehmenskultur besteht, die diesen Namen verdient. Selbstkritisch ist vom Management der Firma folgende Checkliste durchzugehen:

- Gibt es eine vertrauensvolle Beziehung zu den Mitarbeitern und werden sie über die wirtschaftliche Lage des Unternehmens sowie wichtige Entscheidungen ausreichend informiert?
- Wird genug unternommen, um das Personal an das Unternehmen zu binden?
- Ist die Einstiegsphase so



„Ein Employer Brand beinhaltet die Werte, für die ein Unternehmen steht. Diese müssen nach außen und nach innen gelebt und kommuniziert werden.“

Gabriel Schandl

Keynote Speaker/Trainer
Speaker GmbH, Oberndorf

gestaltet, dass sich neue Mitarbeiter willkommen fühlen?

- Gibt es Anreize für Leistung?
- Haben Mitarbeiter Entwicklungsmöglichkeiten?
- Welche Benefits werden geboten?
- Gibt es Fortbildung für Mitarbeiter?

Kommunikation. In ihrem Buch zeigen Immerschitt und Stumpf an Fallbeispielen

vom Autohaus über das Softwareunternehmen bis hin zum Hotel auf, wie KMU ihre Qualitäten festlegten und dann für die Zielgruppe kommunizierten. Besonders wichtig sind Auftritte auf Berufsinformations- oder sonstigen Jobmessen (etwa auf Unis oder Fachhochschulen), Sponsoring-Aktivitäten, Recruiting-Events und last, but not least das Stelleninserat – ehrlich, genau und phrasenfrei. ■