

## EMPLOYER BRANDING UND NACHHALTIGE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (TEIL 1/4)

Autorin: Corina Hoch

Employer Branding und nachhaltige Unternehmenskommunikation sind die Dauerbrenner, wenn es um die Mitarbeitergewinnung und -bindung mit Hinblick auf die nächsten 5 bis 10 Jahre geht und darüber hinaus. Bereits in 2020 werden laut einer McKinsey-Studie zwei Millionen Akademiker und in 2025 sogar 6,5 Millionen Fachkräfte in Deutschland fehlen. Dieser Trend hat schon vor einiger Zeit für nachhaltiges Umdenken im Personalwesen gesorgt. Doch was verbindet Employer Branding und nachhaltige Unternehmenskommunikation? Beides funktioniert nur durch kontinuierliche Pflege und ohne nachhaltige Kommunikation findet kein Employer Branding statt!

### Strategie der 80er und 90er

Während die Strategie der 80er und 90er Jahre eher nach Imageanzeige und Absolventen-Events im Ausland bzw. Karrieretag aussah, muss man heute deutlich innovativer sein. Es gilt sich als authentische Arbeitgebermarke zu präsentieren, um so langfristig seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Für ein erfolgreiches Employer Branding muss zunächst Vertrauen aufgebaut und Sympathien bei den Bewerbern geschaffen werden. Die potenziellen Fach- und Führungskräfte sollten sich schon heute mit ihrer (zukünftigen) Arbeitgebermarke identifizieren und die Unternehmen sollten sich als „Employer of Choice“ positionieren.

Gute und zufriedene Mitarbeiter sind das Kapital eines jeden Unternehmens; die Ressource wenn es um den nachhaltigen Unternehmenserfolg geht. Qualifizierte Mitarbeiter sind ein rares Gut, um die die Unternehmen jeder Größe und Branchen werben müssen und am Ende geht es nicht ohne eine optimale Kommunikationsstrategie. Die Benefits, USPs und Besonderheiten jedes Unternehmens sollten herausgearbeitet und in den On- und Offline-Kanälen publiziert und optimal präsentiert werden.

Gute Arbeitgeber können nicht alles, sie sprechen über Ihre Stärken bzw. lassen über ihre Stärken sprechen und stehen zu ihren Schwächen. Nur wer seine Schwächen kennt und sich selbst gegenüber zugibt, kann Stärke zeigen und somit langfristig erfolgreich sein. Daraus lassen sich Strategien entwickeln, die den Weg zu den Wunschmitarbeitern aufzeigen damit diese direkt angesprochen werden können. Es empfiehlt sich dabei auf Qualität anstelle von Quantität zu setzen. Was nützen 300 Bewerbungen auf eine Vakanz? Zur Sichtung der Bewerbungen müssen entsprechende Ressourcen in den Unternehmen bzw. Abteilungen vorhanden sein oder gar geschaffen werden.

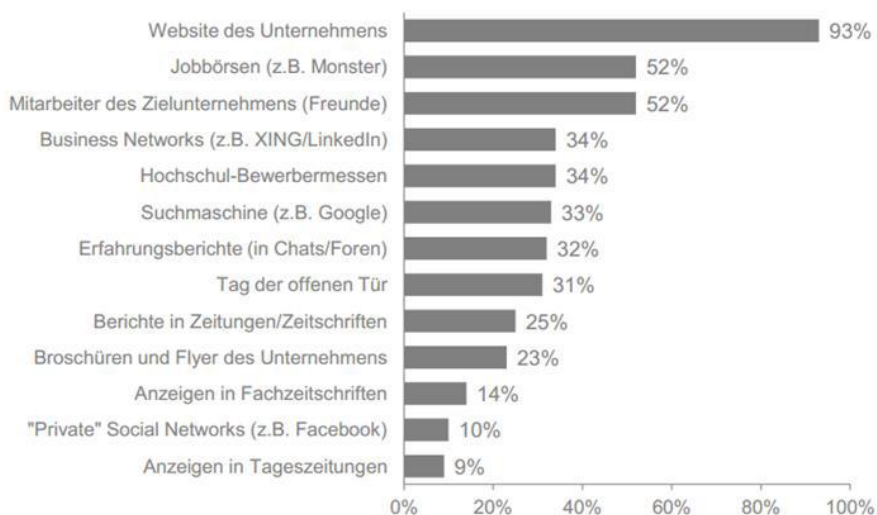
Und last but not least sind Führungskräfte gut beraten, die eigenen Mitarbeiter nach Verbesserungspotenzialen zu fragen. Diese wissen am besten, wie die aktuelle Arbeitssituation im Unternehmen ist. Zufriedene Mitarbeiter sind der Ursprung für ein gutes Employer Branding. Sie treten ohne zusätzliche Anreize als Unternehmensbotschafter auf und werden on- und offline Markenbotschafter für das Unternehmen.

## Mitarbeiterbindung durch Zuhören

Wer seine Mitarbeiter ernst nimmt und zuhört hat bereits den ersten Schritt in Richtung Mitarbeiterbindung unternommen. Für loyale Mitarbeiter bieten sich die gleichen Vorgehensweisen an, wie bei der Mitarbeitergewinnung. Klar definierte Ziele und Strategien, zeigen den Weg und auch weitere USPs jeder Gesellschaft. Auf diesen Erkenntnissen lassen sich Programme zur Mitarbeiterbindung erarbeiten und umsetzen.

Das Sammeln von Ideen der aktuellen Mitarbeiter sollte an erster Stelle stehen, da ein Verlust eines Mitarbeiters schnell Kosten ab einem fünfstelligen Betrag verursachen kann, zuzüglich dem Knowhow-Verlust. Laut einer Studie des Indeed Hiring Labs zum globalen Recruiting-Markt, bleiben ca. 20 % der Stellen in Deutschland mehr als zwei Monate unbesetzt und die bestehende Mannschaft muss die anfallenden Aufgaben für diese Zeit mit übernehmen. Allerdings funktioniert dies nur, wenn das interne Zufriedenheitsbarometer im grünen Bereich ist. Schließlich bedeutet dies vorübergehend mehr Aufgaben, Zeit und Investition in das Unternehmen. Ein Ziel ist daher seine Mitarbeiter möglichst langfristig und nachhaltig an das Unternehmen zu binden; für dauerhaften Erfolg und einer positiven Weiterentwicklung.

### Wo informieren Sie sich über einen potenziellen Arbeitgeber? (Mehrfachnennung möglich)



Quelle: Informationssuche über potenzielle Arbeitgeber Quelle: Ernst & Young 2013