

Employer Branding: Analyse statt „Schrotflinten-Schüsse“

TIPP. Wie attraktiv ist meine Arbeitgebermarke für jene Talente, die wir brauchen? Ohne Antwort darauf funktioniert keine Personalmarketingstrategie.

Der Erfolg eines Unternehmens steht und fällt mit seinen Mitarbeitern. Jedoch fehlt es der professionellen Personalarbeit häufig an einer Strategie, wenn es um die Ausrichtung und Erfüllung der Unternehmens- und Personalziele geht. Einen besonders hohen Stellenwert hat dieses Thema in der Krise. Denn wer es in Zeiten der Rezession verpasst, seine Arbeitgebermarke zu definieren und zu pflegen, hat beim Aufschwung im „War for Talent“ schlechte Karten.

Employer Branding, die nachhaltige Positionierung meines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – auch diese Aufgabe erwartete mich, als ich vor gut einem halben Jahr bei dem Erlanger Marketingdienstleister Defacto gestartet bin. Dort sollte ich Employer Branding im eigenen mittelständischen Unternehmen

Kollegentipp

Wer sich, seine Abteilung und seine Arbeit voranbringen will, muss Wirkung entfalten. Gute Ideen und Ansätze, wie das gelingt, präsentieren Ihnen hier Mitglieder der Personalinitiative „Wege zur Selbst-GmbH“. Von Kollegen für Kollegen.
www.selbst-gmbh.de

Initiative
→ Wege zur
Selbst GmbH e.v.

etablieren. Zudem galt es, auch eine Methode zu entwickeln, mit der sich schnell und möglichst repräsentativ der Ist-Stand der Arbeitgebermarke ermitteln lässt. Denn diesen zu kennen, ist die entscheidende Voraussetzung für zielgerichtete Maßnahmen im Personalmarketing.

Für mich standen folgende Fragen im Mittelpunkt: Wie sehen die Mitarbeiter uns als Arbeitgeber und wie nehmen unsere Bewerberzielgruppen – das sind bei uns insbesondere Marketingspezialisten, Projektmanager und kreative Köpfe – das Unternehmen als potenziellen Arbeitgeber wahr? Das Problem dabei: Bisher werden solche Untersuchungen oft durch Managementinterviews unterstützt. Diese fördern allerdings nur bedingt valide Aussagen zutage, da sie lediglich die Wahrnehmung der oberen Hierarchieebenen erfassen. Ein repräsentativer Querschnitt durch alle Mitarbeitererebenen aber ist mit der Interviewmethode aus Zeit- und Kostengründen nicht realisierbar.

Deshalb habe ich zusammen mit unserer Marktforschungstochter ein Analyse-Tool entwickelt. Dieses Tool bildet anhand konkreter Fragen zu zentralen Treibern des „Employer Brand“, wie beispielsweise Leistungen, Image, Perspektiven, Internationalität und Freizeit, eine umfassende Innen- und Außenwahrnehmung ab. Unsere Analyse für Defacto haben wir intern und extern mit insgesamt 300 Teilnehmern durchgeführt und uns bei den extern Befragten auf die oben genannten Hauptbewerberzielgruppen konzentriert.



© ATPX/NTH

Die Detailanalyse der aufbereiteten Ergebnisse ermöglichte konkrete Aussagen zu Stärken und Schwächen der Arbeitgebermarke und deckte damit auch Diskrepanzen zwischen Selbst- und Fremdbild auf. Wir konnten gezielt reagieren.

Fazit: Das Tool hat sich bei uns in der Praxis als ein sehr effizientes Analyseinstrument erwiesen und zeigt auch schon heute unseren Kunden den Weg in ein professionelles „Employer Brand Building“.



Jörg Engelhardt

Head of HR-Management,
defacto.marketing