IHK-Standortportal Bayern

Standortportal Bayern
PDF Export

Erstellt am: 19.04.24

Starke Arbeitgebermarke sichert gelungenen Auftritt am Arbeitsmarkt

pepsprog / www.pixelio.de

Kennzeichen einer starken Arbeitgebermarke ist an allererster Stelle Authentizität. Nur wenn die vom Unternehmen vermittelten Inhalte und Versprechen der Realität entsprechen, wahr und nachprüfbar sind, gewinnen sie das Vertrauen und letztlich die Arbeitskraft und das Engagement des Gegenübers. Dabei die Sprache der Mitarbeiter, sozusagen der Zielgruppe, zu treffen, ist ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor.

Personalmarketing lebt von der Zielgruppenorientierung
Eines der wichtigsten Instrumente, um mittel- und langfristig gutes und qualifiziertes Personal zu finden und zu halten, ist das Personalmarketing. Eine starke Arbeitgebermarke schafft es, die gebotenen Inhalte auch gut zu vermitteln. Klar ist dabei: falsche Versprechen verfehlen das Ziel, die richtigen Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Wie beim Produktmarketing auch, gilt es in einem prägnanten Slogan die Kernwerte des Unternehmens deutlich und spezifisch zu kommunizieren. Die Arbeitgebermarke erzeugt und zeigt Bilder, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und die zum Unternehmen, dem Arbeitgeberslogan und den verkauften Produkten oder Dienstleistungen passen.

Emotionen erzeugen und Versprechen einlösen
Da wir heute wissen, dass Entscheidungen viel mit Intuition und Emotion zu tun haben, müssen attraktive Arbeitgeber eben diese Emotionen erzeugen, damit sich Mitarbeiter für sie entscheiden. Es geht beim erfolgreichen Personalmarketing also darum, die Zielgruppe zu identifizieren und ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Emotionen anzusprechen. Ein weiterer zentraler Erfolgsfaktor ist die Echtheit: gegebene Versprechen müssen später eingelöst werden. So baut ein Unternehmen ein positives Arbeitgeberimage auf und macht sich in der Branche einen Namen, der es ihm ermöglicht, die besten Mitarbeiter für sich zu gewinnen.

Als Querschnittsfunktion Nachhaltigkeit schaffen
Zu einem umfassenden Personalmarketingkonzept gehören neben der Mitarbeitergewinnung und –bindung auch die Motivation zur Leistung und die Absicherung der Mitarbeiterzufriedenheit, sowie die Senkung von Fluktuationsrate und Personalbeschaffungskosten. Um diese Felder abdecken zu können, muss Personalmarketing als Querschnittsfunktion verstanden werden. Nachhaltigkeit resultiert aus der Verzahnung mit den Instrumenten des Personalmanagements. So ist es zum Beispiel nicht möglich, die bei der Rekrutierung versprochenen Entwicklungsmöglichkeiten ohne ein entsprechendes Personalentwicklungskonzept bieten zu können.

Passgenauigkeit von Einstellungen steigern durch Social Media
Unternehmen nutzen auch die Web 2.0 Kanäle für die Personalwerbung und schalten Anzeigen in Netzwerken und auf zielgruppenspezifischen Themenseiten im Internet. Blogs und Fanseiten auf Facebook informieren potenzielle Mitarbeiter über Neues. Grundsatz des Social-Media-Recruiting ist es, Bewerber, lange bevor sie sich tatsächlich bewerben, zum Teil der Unternehmens-Community zu machen. Wenn sich potenzielle Kandidaten bereits mit dem Unternehmen, dessen Kultur sowie seinen Produkten und Dienstleistungen auseinandersetzen, beginnen sie sich nicht nur damit zu identifizieren, sondern wissen auch, auf was sie sich einlassen. Die Passgenauigkeit von Einstellungen kann so gesteigert werden, was wiederum das Arbeitgeberimage fördert, denn oft sind es „gescheiterte“ Mitarbeiter, die schlecht über das Unternehmen sprechen.

Attraktivität als Arbeitgeber wirkt positiv auf Kunden
Wer als Arbeitgeber attraktiv ist, ist häufig auch für Kunden erste Wahl. Eine strategisch entwickelte Arbeitgebermarke wirkt sich direkt auf den Absatz des Unternehmens aus. Daher ist neben den klassischen Personalmarketingmaßnahmen Employer Branding das Instrument für die Positionierung als attraktiver

Arbeitgeber. Häufig wird jedoch auch Employer Branding noch mit Recruiting gleichgesetzt. Employer Branding bedeutet aber weit mehr und positioniert ein Unternehmen nach innen wie nach außen als Arbeitgebermarke. Die hierfür erforderliche Strategie baut auf der Unternehmensmarke und der grundlegenden Strategie des Unternehmens auf und führt zu einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Arbeitgeberimages durch eine greifbare Verbesserung der Qualität des Arbeitgebers. Employer Branding schafft ein unverwechselbares Erscheinungsbild des Unternehmens und steigert so die Effizienz im operativen Recruitingprozess, beschleunigt ihn und senkt den Personalbeschaffungsaufwand.

Drei Erfolgsfaktoren für die Positionierung der Arbeitgebermarke:

- Die enge Zusammenarbeit von Personal- und Marketingverantwortlichen sowie der Unternehmenskommunikation sichern einen stimmigen Außenauftritt und Nachhaltigkeit.
- Jeder Auftritt muss auch Emotionen ansprechen, um in der Flut der Informationen eine Differenzierung von vergleichbaren Arbeitgebern zu erreichen.
- Ziel darf es nicht sein, Mitarbeiter lediglich anzuwerben. Durch einen authentischen Auftritt und die dahinterstehenden Inhalte gilt es eine langfristige Bindung herzustellen.

Haftungsausschluss

Das Standortportal Bayern wird regelmäßig auf Basis der den IHKs von den Mitgliedsgemeinden zur Verfügung gestellten Daten aktualisiert. Gleichwohl kann für die Vollständigkeit und Richtigkeit keine Gewähr übernommen werden. Die Haftung für Schäden jedweder Art, die sich aus der Verwendung dieser Daten ergeben können, wird deshalb ausdrücklich ausgeschlossen. Dies gilt nicht bei Vorsatz und grober Fahrlässigkeit.

Impressum

Betreiber IHK-Standortportal für Bayern:
Bayerischer Industrie- und Handelskammertag e. V. (BIHK e.V.)
Balanstraße 55-59
81541 München
Tel. 089/5116-0
E-Mail: ihkmail@muenchen.ihk.de

Ansprechpartner bei Fragen zum Portal:
Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern
Dipl.-Ing. (FH) Andreas Fritzsche
E-Mail: kontakt@standortportal.bayern