



Image mit Profil auffallend scharf

Employer Branding jetzt für die Zukunft wappnen

Und das trotz Finanzkrise und im Hinblick auf den demografischen Wandel – eine Herausforderung besonders für mittelstandsgeprägte Unternehmen.

Fakten und Folgen

In 2015 ...

- also bereits in 6 Jahren – haben wir in Deutschland ¼ weniger Erwerbstätige, die dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen werden.
- wird jeder dritte Arbeitnehmer über 50 Jahre alt sein.
- werden die Qualität und die Quantität der Bewerbungen weiter zurückgehen.

Die Folgen ...

- Schlüsselpositionen können nicht mehr besetzt werden
- Leistungsträger wandern ab oder werden abgeworben
- Wissensträger scheiden altersbedingt aus
- Zunehmender Wettbewerb zwischen den Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt
- Höhere Kosten in der Rekrutierung
- Mangel an Fach-, Führungskräften, Hochschulabsolventen und Schulabgängern wird immer eklatanter

Leitfaden zur Positionierung der Arbeitgebermarke

- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppen
- Ermitteln Sie, wie Sie in Ihren Zielgruppen wahrgenommen werden = **Fremdbild**
- Definieren Sie sich selbst und bestimmen Sie, wie Sie wahrgenommen werden möchten = **Eigenbild**
- Legen Sie Fremdbild und Eigenbild übereinander und Sie erkennen automatisch Ihre **Stärken und Schwächen** und können so gezielt Maßnahmen – **intern und extern** – definieren, um erfolgreich an Ihrem „Brand“ zu arbeiten
- Erarbeiten Sie eine **zielgruppengerechte Strategie**
- Sprechen Sie die Sprache (Slogans, Bild-/Text-Idee) Ihrer Zielgruppen
- Sorgen Sie für **Wiedererkennbarkeit**, d.h. Anzeigen, Online-Werbemittel, Homepage etc. – **alles aus einem Guss**
- Positionieren Sie Ihr Unternehmen optimal als Arbeitgeber mit
 - einer möglichst hohen Arbeitgeberattraktivität
 - attraktiven Arbeitsplätzen
 - attraktiven Arbeitsbedingungen und -möglichkeiten

Ziele des Employer Brandings

- Dauerhafte Steigerung von Effizienz und Wirksamkeit der Personalrekrutierung – auch hinsichtlich der passiven Personalbeschaffung
- Erhöhung der Bewerberqualität (durch zielgruppengerechte Vorgehensweise)
- Mehr Einsatz und Leistungsbereitschaft vorhandener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch höhere Identifikation
- Generell: Höhere Bekanntheit im Bewerbermarkt

Wirkungsbereiche des Employer Brandings

- Recruiting – Mitarbeitergewinnung
- Retention – Mitarbeiterbindung
- Unternehmenskultur
- Performance und Talent-Management
- Unternehmensimage durch positive Rückkoppelungseffekte