

Wege zu einer Employer-Branding-Strategie

Kommunikation für Personalfragen

In nahezu jedem Unternehmen wird heute darüber gesprochen: Wie gewinnen und halten wir qualifizierte Arbeitnehmer, um wettbewerbsfähig zu bleiben? Mit gezieltem Employer Branding erhöhen Firmen ihre Chancen im Wettbewerb um Talente und festigen die Mitarbeiterbindung. Die Verantwortung für das Employer Branding ist aber in vielen Organisationen unklar und notwendige Investitionen werden gescheut.

1 WORÜBER REDEN WIR EIGENTLICH?

Die Arbeitgebermarke (Employer Brand) ist ein wichtiger Bestandteil jeder Unternehmensmarke. Sie transportiert die Philosophie einer Organisation, das Selbstverständnis im Arbeitsalltag, Führungsstil und tägliches Miteinander, die finanziellen, aber auch sozialen Vorteile einer Tätigkeit im Unternehmen – kurz: die gelebte Unternehmenskultur. Eine gelungene Employer Brand spricht bestehende und potenzielle Angestellte an, sie schafft Emotionen und entfaltet eine Bindungswirkung.

Employer Branding hingegen beschreibt den strategischen Prozess hin zu dieser Marke: Die (interne) Unternehmenskultur und das (externe) Unternehmensimage werden aufeinander abgestimmt, so dass ein harmonisches Ganzes entsteht. Bei vielen Organisationen fehlt aber eine interne Kultur oder sie wird nicht bewusst gelebt. Hier muss der Prozess als erstes ansetzen, um die Arbeitgebermarke anschließend – durch Kommunikation – auch nach außen strahlen zu lassen. Langfristig ergeben sich positive Effekte auf die Mitarbeitergewinnung und auf den unternehmerischen Gesamterfolg.



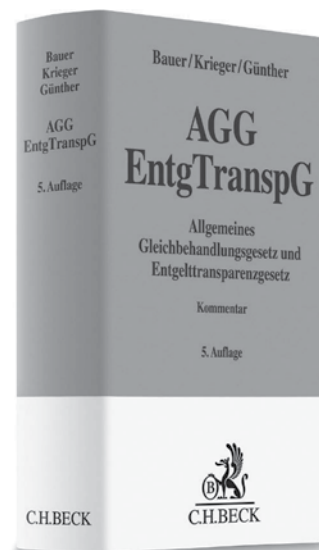
2 BESTANDSAUFNAHME

Um den Status quo des Employer Brandings im eigenen Unternehmen zu ermitteln, hilft es zunächst, Probleme und wiederkehrende Streitpunkte konkret zu benennen. Größter Schmerzpunkt in vielen Firmen ist meist, dass geeignete Bewerber ausbleiben (Fachkräftemangel) und Personaler diese aus vielerlei Gründen nicht gezielt ansprechen können. Weitere Herausforderungen sind scheinbar unzufriedene oder wenig motivierte Arbeitnehmer (was sich etwa an einem Zuwachs von Fehlzeiten oder einer stärkeren Fluktuationsrate zeigt); es fehlen fest installierte Mitarbeiterentwicklungsprogramme und grundsätzliche HR-Strukturen, die neuen und bestehenden Mitarbeitern einen klaren Weg in der Firma ebnen. Geschäftsleitung und Personalabteilung wünschen sich mehr Teamgeist und Engagement, erkennen jedoch nicht, wie sie eine Atmosphäre der Verbundenheit schaffen können, in welcher die Beschäftigten sich einbringen und dabei sich selbst und das Unternehmen voranbringen können. Und allzu häufig fehlt es nur an der Kommunikation, die bereits vorhandene Perspektiven verständlich aufzeigt. Wo ist also anzusetzen, um den Employer-Branding-Prozess zu starten? Eine kurze Checkliste in Form eines Fragenkatalogs soll dabei helfen, den individuellen Reifegrad in puncto Employer Branding im Unternehmen auszuloten:

- Wo liegen unsere Chancen und Risiken in der Mitarbeitergewinnung und -bindung? Haben wir das bereits schriftlich fixiert und von mehreren Parteien beleuchtet (Fachabteilungen, HR-Departments, Kommunikationsabteilung, Geschäftsführung)?
- Welche Mitarbeitertypen suchen wir (Personas)?
- Wie verfügbar sind diese Menschen am Arbeitsmarkt?
- Kennen wir ihre Bedürfnisse?
- Sind wir bei potenziellen Bewerbern bekannt? Wodurch?
- Kennen wir unsere Stärken und das, was uns als Arbeitgeber besonders macht? Sind das tatsächlich Stärken, können wir sie belegen oder machen wir uns hier nur etwas vor?
- Kommunizieren wir diese ausreichend?
- Kennen wir die Wünsche und Ziele unserer bestehenden Kollegen?
- Nehmen wir die Stimmung in der Belegschaft in Bezug auf Weiterentwicklung und Einsatz im Unternehmen ausreichend wahr?
- Haben wir Möglichkeiten geschaffen, sich im Betrieb einzubringen oder zu engagieren?
- Gibt es für Neueinsteiger ein Welcome-Paket, das ihnen unsere Unternehmenskultur näher bringt und sie bei ihren ersten Schritten begleitet?
- Haben wir uns Ziele gesetzt, die wir mit unserer Arbeitgebermarke erreichen wollen?

In Unternehmen mit einem niedrigen (soeben beschriebenen) Reifegrad tut sich bei Beantwortung dieser Fragen ein tiefer Abgrund auf. So stehen in Sachen Personalarbeit etwa viele gute Maßnahmen vielleicht „virtuell“ auf der Agenda – sind jedoch weder schriftlich noch eindeutig festgehalten, damit alle Verantwortlichen auf einer einheitlichen Basis arbeiten könnten. Viele Organisationen verfügen nicht über eine Kommunikations-

Der bewährte AGG-Kommentar.



Bauer/Krieger/Günther AGG · EntgTranspG

5. Auflage. 2018. XXVII, 687 Seiten. In Leinen € 89,-
ISBN 978-3-406-71752-9 | **Neu im Mai 2018**

Das EntgelttransparenzG

erweitert den Schutz vor Geschlechtsdiskriminierung im Arbeitsverhältnis **zusätzlich zum AGG**. Der Umgang mit Auskunftsansprüchen von Beschäftigten und Prüfpflichten für Unternehmen stellt Personalabteilungen vor neue Herausforderungen.

Dieser Kommentar

bietet konkrete Hilfestellungen für den Umgang mit den Vorschriften des **Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes** und des **Entgelttransparenzgesetzes** in der täglichen Praxis und in allen Sondersituationen. Auf der Grundlage der Rechtsprechung von **EuGH, BAG und BGH** gibt er Antworten auch auf noch ungeklärte Fragen und enthält zusätzlich wertvolle taktische Hinweise.

Erhältlich im Buchhandel oder bei:
beck-shop.de | Verlag C.H.BECK oHG · 80791 München
kundenservice@beck.de | Preise inkl. MwSt. | 169027



abteilung und arbeiten auch nicht mit einer PR Agentur zusammen. Ist dies hingegen der Fall, setzt die Unternehmenskommunikation möglicherweise viele gute Maßnahmen um, die aber inhaltlich nicht das widerspiegeln, was HR-seitig definiert wurde.

Wir halten fest: Der zentrale Entscheider für HR-Kommunikation ist die Personalabteilung. Gleichwohl liegt die Verantwortung für Veröffentlichungen – etwa Mitarbeitermagazine, Unternehmenswebsite oder Stellenanzeigen – zu einem großen Teil im Bereich der Unternehmenskommunikation. Folglich müssen beide Bereiche viel enger zusammenarbeiten, um HR-Prozesse und -Maßnahmen nachhaltig aufzusetzen und sinnvoll in der Unternehmenskommunikation zu verankern.

3 STRUKTUREN SCHAFFEN

HR- und PR-Verantwortliche müssen an einem Tisch zusammenkommen: Sie definieren zunächst die Ziele, die sie mit der Schaffung einer Arbeitgebermarke verfolgen – diese sollten aus der HR-Strategie abgeleitet sein und könnten angelehnt an die großen „Schmerzpunkte“ bspw. lauten:

- Auszubildende und Mitarbeiter für bestimmte Fachbereiche finden
- mehr Talente mit Potenzial zur Führungskraft gewinnen
- Mitarbeiter emotionaler ans Unternehmen binden
- demografischen Entwicklungen entgegenwirken
- Nachfolgeplanung auf- oder ausbauen
- Fluktuationsrate senken
- Teamzusammenarbeit fördern
- junge Team-Mitglieder durch Social Media vom Unternehmen begeistern

Auch die Zielgruppen für das Arbeitgeber-Marketing gilt es einzugrenzen: Es ist nicht das Gleiche, ob Akademiker, Führungskräfte oder Facharbeiter mit Berufsausbildung gesucht werden – sie alle lassen sich nur auf unterschiedlichen Wegen und mit unterschiedlichen Botschaften erreichen. Gemeinsam oder auch mit externer Beratung identifizieren HR und PR Ziele, Zielgruppen und schließlich die Chancen, die ihr Unternehmen als Arbeitgeber mitbringt, ebenso wie die Schwachstellen. Letztere zeigen zugleich das Verbesserungspotenzial für die Personalarbeit auf: Bewerber wollen fair behandelt werden und suchen eine sinnstiftende berufliche Tätigkeit. Sie wollen bereits im Vorfeld spüren, dass ein Arbeitgeber sich um seine Belegschaft bemüht. Die Strukturen hierfür zu schaffen, ist Aufgabe der Personalabteilung – es zu kommunizieren, Sache der PR. Wichtige Aspekte für das Bewerber-Marketing sind z. B.

- schlüssige zielgruppenorientierte Stellenangebote,
- transparente Vergütungssysteme,
- Work-Life-Balance-Konzepte,
- persönliche Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen und
- ein Außenauftritt, der signalisiert: „Wir wissen um die Bedürfnisse unserer Bewerber und Mitarbeiter und haben klare Antworten darauf.“

Neue Mitarbeiter wollen gut starten: Gibt es für sie ein Welcome Kit? Steht ein erfahrendes Team-Mitglied als fester Ansprechpartner bereit? Sie wollen sodann ihren

Platz finden. Ob und wie sie sich entwickeln, kommt ab jetzt u. a. auch auf den tatsächlich gelebten Führungsstil an. Auf den Onboarding-Prozess folgen die weitere Einarbeitung sowie die langfristige Entwicklung der Kandidaten durch Zielvereinbarungen, Feedbackgespräche und das Aufzeigen von Karrierewegen. Für all dies sollten Firmen über feste Personalprozesse und klar definierte Verantwortlichkeiten die Voraussetzungen und Strukturen schaffen. Nur dann ist eine hohe Qualität in der Mitarbeiterakquise und -bindung sichergestellt.

Bestehende Angestellte wissen guten Führungsstil ebenfalls zu schätzen. Es ist wichtig zu definieren, wie sie einbezogen werden, wie sie sich engagieren und weiterentwickeln können. Je mehr Klarheit besteht, desto erfolgreicher kann jeder Einzelne sich in diesen Prozess selbst einbringen. Die Zufriedenheit steigt dann, wenn die Möglichkeiten nicht nur angeboten, sondern auch umgesetzt werden. Bei bestehenden Beschäftigten zeigt sich noch mehr als bei neuen, wie wichtig Führungskultur, Organisation und Prozessgestaltung in der HR-Arbeit sind. Fragen, die sich die HR-Abteilung hier stellen sollte, sind:

- Ist ein Prozess für die mittel- und langfristige Personalplanung etabliert, so dass Wachstum auch unterstützt werden kann?
- Wie transparent und reibungslos erfolgen Prozesse (etwa Gehaltsabrechnung, Urlaubsplanung oder Bonusprogramme)?
- Wie werden individuelle Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung, aber auch des persönlichen Engagements angeboten und gelebt?

Eine klare Zieldefinition sowie die Überprüfung der bestehenden Prozesse und Strukturen mit Blick auf diese Ziele sind unentbehrliche Grundlage für das Employer Branding. Langfristiger Erfolg stellt sich jedoch nur ein, wenn HR-Konzepte sich nicht lediglich entwickeln, sondern auch mit Leben füllen. Hierfür müssen Führungskräfte das erforderliche Rollenverständnis haben bzw. entwickeln. Nach außen glänzende Versprechen müssen mit der innen gelebten Realität übereinstimmen.

4 EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Auch Kommunikatoren ziehen ihren Nutzen aus der Stärken-/Schwächenanalyse und überprüfen die bisherigen Botschaften an Bewerber und Mitarbeiter auf Stimmigkeit mit dem HR-Status. PR-Verantwortliche bestimmen maßgeblich, wie und über welche Kanäle die Stärken und Vorteile des Unternehmens als Arbeitgeber transportiert werden. Sie formulieren zunächst einen Botschaftenkatalog, der als roter Faden in der gesamten Arbeitgeberkommunikation dient. Die sog. Employer Value Proposition (EVP) ist Grundlage etwa für die Karriere-Website, Stellenanzeigen oder Social-Media-Profile. Ebenso liefert die EVP den Tenor für das Mitarbeitermagazin, den imagebildenden Artikel in der Presse oder den Flyer für die nächste Job-Messe.

Voraussetzung für die Kommunikatoren ist ein offener Austausch mit Geschäftsleitung, Fachabteilungen und Personalexperthen. Sie saugen Informationen auf, die für Bewerber und Belegschaft von Bedeutung sind, und streuen diese an bestimmte Zielgruppen. Über welche



© Thomas Plaßmann

Kanäle und Maßnahmen sie dies tun, ist vielfältig. Sie sollten jedoch sicherstellen, dass sie die immer wachsende Auswahl an PR-Werkzeugen berücksichtigen und gewinnbringend einsetzen.

Durch das Schließen der Lücken in HR und PR schaffen die Akteure die Voraussetzung für erfolgreiches Employer Branding. Die zu bearbeitenden Themenfelder sind dabei weitaus umfangreicher als hier angerissen – eine umfangreiche Hilfe zur Standortbestimmung als Arbeitgeber liefert z. B. die Initiative „Great Place To Work“: Arbeitgeber werden hier erkennen, wie viele Aspekte in eine Bewertung einfließen, angefangen von der Unternehmenskultur über Führungsstile bis hin zur Gesundheit am Arbeitsplatz oder die Fähigkeit zur digitalen Transformation. Vergleichbar ist das Siegel „Top Job“, welches qualitätsbewusste Arbeitgeber im Mittelstand auszeichnet.

5 EIN BEISPIEL

Maschinenbauunternehmen gehören in Deutschland häufig zu den Hidden Champions: Sie sind weltweit erfolgreich, jedoch wenig bekannt – im Hinblick auf Employer Branding ist dies eine denkbar schlechte Ausgangslage, bieten doch gerade diese Firmen oft ein besonders attraktives Produkt- und Arbeitsumfeld. Unser Fallbeispiel handelt von einem mittelständischen Familienunternehmen, das sich im vergangenen Jahr in ebendieser Situation befand.

Ausgangslage: Der Maschinenbauer (MB) stellte über Jahre hinweg einen Rückgang qualifizierter Bewerbun-

gen für die Ausbildung, aber auch von Fach- und Führungskräften sowie ungelerner Hilfskräfte (wichtig für Lager und Logistik) fest. Die Arbeitsbedingungen im Unternehmen bezeichneten HR und Unternehmenskommunikation als gut: MB-Angestellte hätten überdurchschnittliche Vorteile und Benefits, es werde mehr als üblich in die Personalentwicklung investiert. Darüber hinaus profitierten sie von interessanten Entwicklungschancen, einem internationalen Arbeitsumfeld und familienorientierten Strukturen.

Bestandsaufnahme: Eine Ermittlung des Status quo gemeinsam mit einem Team aus HR- und PR-Beratern ergab jedoch ein völlig anderes Bild. MB verfügte weder über transparente Gehaltsprozesse noch Entwicklungsstufen, an denen sich Mitarbeiter hätten orientieren können. Die HR-Investitionen waren hoch, jedoch vor allem, weil die Personalabteilung überdurchschnittlich viele Menschen beschäftigte. Der Leiter der Abteilung ließ sich ungern in die Karten schauen, auch seine eigenen Kollegen konnten nur selten Kritik oder eigene Ideen anbringen – ein Führungsstil, der auch in anderen Bereichen des Unternehmens an der Tagesordnung zu sein schien. Viele der zuvor genannten Stärken von MB als Arbeitgeber konnten nicht eindeutig belegt werden. So zeigte sich auf die Frage nach dem internationalen Arbeitsumfeld, dass es im Alltag keinerlei Kooperation mit anderen Niederlassungen gab, wo Kollegen sich hätten austauschen oder gar im fremden Land einmal hospitieren können. Eine Rückkehr nach der Elternzeit in Teilzeit war nur in wenigen Abteilungen möglich und gewünscht. Derlei Beispiele gab es viele: erfundene Aus-

ÜBERSICHT – PERSONAS UND „CUSTOMER JOURNEY“

Praktikanten	Schüler/Azubis	Berufseinsteiger	Professionals	High Potentials
Schüler (14–18 Jahre) oder Studenten (18–25 Jahre), die sich eine erste berufliche Orientierung bei MB verschaffen wollen	Schüler (16–18 Jahre) haben Abitur oder Realschulabschluss und starten mit einer Ausbildung bei MB in ihre berufliche Zukunft	Berufseinsteiger (20–30 Jahre) haben Ausbildung oder Studium absolviert und treten nun „richtig“ ins Berufsleben ein	Technische/kaufmännische Fachkräfte oder organisatorisch im Unternehmen tätig, mit mehrjähriger Berufserfahrung	Personen mit besonderen Fähigkeiten und besonderem Potenzial, das MB weiterbringt; langjährige Fach- und oft Führungserfahrung
Erwartungen: <ul style="list-style-type: none"> • praxisnahe, umfassende Einblicke • Orientierung bekommen • „echte“ verantwortungsvolle, praktische Aufgaben • Kontakte knüpfen 	Erwartungen: <ul style="list-style-type: none"> • Sicherheit, die Ausbildung beenden zu können • Chance zur Übernahme • verlässliche, transparente Aussagen • abwechslungsreiche Aufgaben • Identifikation mit Branche und Produkt 	Erwartungen: <ul style="list-style-type: none"> • angemessenes Gehalt (Ausbildung soll sich „bezahlt“ machen) • erste Herausforderungen, Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten, um Fähigkeiten auszubauen und zu vertiefen • klare Zusagen, eine zielorientierte Einarbeitung und die Flexibilität, Beruf und Familie/Hobbies zu vereinbaren 	Erwartungen: <ul style="list-style-type: none"> • neue Herausforderung und mehr (Führungs-) Verantwortung • weiterer Schritt auf der Karriereleiter • faires und transparentes Entlohnungssystem • Beruf und Familie in Einklang bringen • Mitsprache in der Aufgabengestaltung und Kommunikation auf Augenhöhe 	Erwartungen: <ul style="list-style-type: none"> • entsprechend honorierte Position, in der sie ihr Potenzial in Form von Konzepten/Leitlinien eigenverantwortlich einbringen • feste Rahmenbedingungen, auf die sie sich einstellen können • je nach Alter denken sie über flexible Arbeitsmodelle wie Altersteilzeit u. a. nach

sagen, die auf Nachfragen nicht belegbar waren und keinem Belastungstest standhielten.

Und so sah er dann aus, der Weg zum Employer Branding: In einem moderierten Workshop setzten sich HR und PR gemeinsame Ziele, verkürzt dargestellt: die individuelle Ansprache verschiedener Bewerbergruppen in einem ersten Schritt, und die offenere und emotionalere Kommunikation mit den bestehenden Mitarbeitern in einem zweiten Schritt. Die Workshop-Gruppe legte dann zusammen fest, wer die Zielgruppen des Employer Branding sind. MB stellte in diesem Prozess fest, dass ungelernete Hilfskräfte, von denen anfangs viel gesprochen wurde, gar nicht so wesentlich sind. Vielmehr zeigte sich, dass vor allem Fachkräfte mit mehrjähriger Berufserfahrung gesucht wurden oder das Unternehmen MB verließen und dabei Wissen und Erfahrung mitnahmen. Die Verantwortlichen definierten schließlich einzelne Mitarbeitertypen, sog. Personas, an denen MB das Employer Branding grundlegend ausrichten sollte, sowie deren konkrete Erwartungen im Job. Dieser Prozess glich einer Customer Journey auf Mitarbeiter-Seite, die sehr genau auf einzelne Typen sowie deren Haltung und Wünsche eingeht.

Für die HR-Abteilung bedeutete dies, die Anpassung ihrer HR-Strategie im Hinblick auf die Zielgruppen. So verschob sich der Fokus von den ungelerten Kräften und dem Stolz der HR-Abteilung – des Ausbildungs-wesens – auf die erfahrenen Fachkräfte. Im Zuge dessen wurden die Aufgaben innerhalb des Teams der HR-Abteilung angepasst und Verantwortung für Zielgruppen sinnvoll zugeteilt. Das Team betrachtete ebenso die Themen Gewinnung, Bindung, Entwicklung für die verschiedenen Mitarbeitertypen und formulierte zu jeder Aufgabe klare Ziele und Messkriterien.

Eine große Herausforderung bestand in der Entwicklung der Kernbotschaften, mit denen MB die so definierten Zielgruppen künftig ansprechen sollte. Sie sind nur dann glaubhaft, wenn Arbeitgeber sie auf Nachfrage sinnvoll

belegen können. Die entlang der Zielgruppen und Wünsche formulierten Botschaften für MB zielten vor allem auf die solide Entwicklung des Familienunternehmens, die Verlässlichkeit von MB als Arbeitgeber und den kontinuierlichen Wachstumsprozess ab. Eine langfristige Beziehung zu ihrem Arbeitgeber ist für die meisten Bewerber wertvoll – in der Kommunikation war dies ein Aspekt, mit dem MB von Anfang an punkten konnte. Während andere Strukturen erst HR-seitig aufgebaut werden mussten, bevor man sie kommunizieren konnte, lag hier der Schlüssel für erste Employer-Branding-Maßnahmen. Mit gezielten externen und internen PR-Maßnahmen gelingt es, die erarbeitete EVP an bestehende und potenzielle Mitarbeiter zu transportieren. Auch das Team von MB erkannte schnell, wie vielfältig Instrumente und Kanäle für Arbeitgeberkommunikation sind: Sie reichen von klassischen Stellenanzeigen und Recruiting (Events) über Social Media, einem lebendigen Facebook-Auftritt, Profilen in Jobbörsen, PR in Print- und Onlinemedien bis hin zu eigenen Publikationen wie der Mitarbeiterzeitung und den Karriereseiten im Web. Mit Hilfe der PR-Agentur wurden diese Maßnahmen seit 2017 schrittweise eingeleitet. Eine erste Erfolgskontrolle 2018 ergab, dass die Neugestaltung der Karriere-Website von MB insgesamt mehr Traffic auf der Homepage einbrachte und dass durch Online-Stellenanzeigen und Pressearbeit gezielt Verlinkungen und Querverbindungen zu dieser im Netz geschaffen werden konnten. Im Entwicklungsprozess befinden sich derzeit noch die Neuauflage der Mitarbeiterzeitung und die Social-Media-Strategie, die ab Mitte 2018 den Employer-Branding-Prozess verstärken werden.

6 KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Um Bewerber und Belegschaft von der Attraktivität eines Arbeitgebers zu überzeugen, kommt es darauf an, Vorteile sachlich zu kommunizieren und dabei aber auch

Emotionen zu wecken. Eine klar definierte Kommunikationsstrategie bezieht alle Botschaften, Zielgruppen und auch die Maßnahmen und Kanäle mit ein, über die ein Arbeitgeber seine Zielgruppen erreichen kann. Die nebenstehende Übersicht zeigt: Der Maßnahmenkatalog ist umfassend – jede Organisation muss daraus die für sie passenden und realistisch umsetzbaren Tools auswählen. Auch der Start mit wenigen Maßnahmen und eine langsame Steigerung können sinnvoll sein.

Viele dieser Maßnahmen sind geeignet, Emotionen beim Empfänger zu wecken. Denn nicht nur das Aufzählen von Fakten, auch das Erzählen von Geschichten verbindet Arbeitnehmer positiv mit einem Unternehmen: Das sog. Storytelling ist Teil jeder guten PR-Arbeit und kommt in allen Bereichen zum Einsatz. Geschichten schaffen Nähe und Identifikation, und sie aktivieren andere Regionen im Gehirn des Empfängers als sachliche Informationen. Speziell im Employer Branding ist ein Arbeitgeber mithilfe von Storytelling nahbar, ehrlich, transparent – aber immer nur dann, wenn alle Aussagen belegbar sind. In der Umsetzung kann das etwa bedeuten, dass auf den Karriereseiten der Unternehmens-Website ein Blog betrieben wird, in dem Beschäftigte aller Abteilungen und Hierarchiestufen ihre Erfahrungen mit ihrer Arbeit, mit bemerkenswerten Projekten oder mit neuen Technologien schildern. Eine Schlussredaktion vereinheitlicht solche Beiträge und überprüft sie auf Lesbarkeit, aber der Grundtenor bleibt: Jeder darf frank und frei berichten und seine eigene Geschichte schreiben.

7 ARBEITNEHMER SIND INFLUENCER

Gelingt die Arbeitgeberkommunikation derart, dass Mitarbeiter über verschiedene Kanäle mit individuellen Botschaften angesprochen werden, dann führt dies langfristig zu einem positiven Arbeitgeberimage und der persönlichen Identifikation mit dem Unternehmen. So werden Angestellte nicht nur emotional gebunden – sie tragen das Image auch in ihrem Familien- und Freundeskreis, vielleicht sogar innerhalb eines Fachpublikums weiter.

Die Kollegen werden also zu Botschaftern des Unternehmens – in sozialen Netzwerken spricht man von Influencern – und steigern den Wert der Marke.

8 FAZIT

Employer Branding hat viele Facetten und muss für jede Organisation individuell entwickelt und ausgebildet werden. HR- und PR-Experten sind hierbei gemeinsam verantwortlich für verlässliche Personalkonzepte, authentische Botschaften und sinnvolle PR-Maßnahmen. Auch wenn die Grundlage geschaffen ist, ist die kontinuierliche Zusammenarbeit beider Seiten weiterhin wesentlich: Mitarbeiter und ihre Bedürfnisse sowie der Arbeitsmarkt verändern sich stetig. Eine Überprüfung der gesetzten Ziele und Maßnahmen ist daher in regelmäßigen Abständen unabdingbar. ■

ÜBERSICHT – KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Externe Kommunikation – Zielgruppe „Bewerber“:

1. Website
 - Unterseiten „Karriere“
 - Suchmaschinenoptimierung: Auffindbarkeit trotz Metasuchmaschinen und Jobrobotern
 - Bild-/Bewegtmaterial
 - Fallbeispiele für typische Karrieren
 - Blog, der auch von Mitarbeitern gefüllt werden darf
 - One-Click-Bewerbungsoption
2. Social Media
 - Arbeitgeberprofile auf Xing, LinkedIn
 - Bewertungsoptionen auf kununu
 - Firmenauftritt auf Facebook
 - Bild-/Videokanäle Instagram und Youtube
3. Pressearbeit
 - Pressemitteilungen zur Unternehmensentwicklung (Fach- und Lokalpresse)
 - Gastbeiträge in Fachmedien
4. Stellenanzeigen
 - ansprechende Job Description
 - einfache Handhabung durch One-Click-Bewerbung
5. Jobmessen
 - persönliche Ansprechpartner
 - Flyer und Bildmaterial
 - Arbeitgeberbroschüre
6. Gütesiegel für Arbeitgeber
 - Teilnahme an entsprechenden Initiativen
 - Nutzung der Ergebnisse für die externe Kommunikation (Pressemitteilung, Website, Arbeitgeberbroschüre)
7. Corporate Social Responsibility (CSR)
 - CSR-Maßnahmen mit Mitarbeitern planen und umsetzen
 - Durchführung mit Social Media oder anderen Kommunikationswegen begleiten

Interne Kommunikation – Zielgruppe „Bestehende Mitarbeiter“:

1. Mitarbeiterpublikationen
 - Mitarbeiterzeitung
 - interne Newsletter
2. Kommunikation in kleinen Gruppen/Arbeitsgruppen
3. Intranet
 - umfassende Information
 - Möglichkeiten der Beteiligung
 - Kommunikation unter Kollegen
4. Schwarzes Brett
5. Mitarbeiterbefragungen und Gütesiegel für Arbeitgeber
 - Teilnahme an den genannten Initiativen
 - Nutzung der Ergebnisse für die interne Kommunikation
6. Firmen-Events, z. B.
 - Town-Hall-Meetings
 - Weihnachts- oder Sommerfeste
 - gemeinsame sportliche Aktivitäten
7. Firmen-TV
 - Online / Offline

UNSERE AUTOREN



Corinna Bause
Geschäftsführerin, Vocato public relations GmbH, Köln



Karin Langen
Geschäftsführerin, HR Karma GmbH, Köln