

Form follows perfection.

Der neue CLS Shooting Brake und Joan Smalls, inszeniert von Mario Testino. Mercedes-Benz Fashion Days vom 7. bis 10. November 2012. www.mercedes-benzfashiondays.com

Tickets ab Ende August bei ticketcorner.ch



Mercedes-Benz

FASHION DAYS ZÜRICH

NO. 19 . HERBST 2012 . 5. JAHRGANG

LADIES DRIVE

DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

FRAUENKARRIEREN IN NON-PROFIT-UNTERNEHMEN

FEATURING

Davidoff, Giardino Mountain St.Moritz, Dechen Shak-Dagsay, Claudine Hatebur de Calderon, Regula Bleuler, Massimo Schawalder, Nadja Lang, Manon Schiek, Regula Straub, Anatole Taubmann, Antoinette Hunziker, Annette Bamert, Janet Pardo, Heiner Thorborg, Christina Virzi, Tatjana Strobel

DAS BUSINESSMAGAZIN FÜR LADIES MIT DRIVE

No.19 . Herbst 2012 . 5. Jahrgang

Schweiz CHF 15.- Europa EUR 11.-



9 771662 575007 03

EMPLOYER BRANDING

Oft werden Employer Branding und Personalmarketing – auch in Kombination mit Recruiting – in einem Atemzug genannt. Doch jeder Begriff hat seine eigene Berechtigung und Notwendigkeit. Eine sinnvolle Abgrenzung macht die Wirkungsdimensionen deutlich.

Text: Susanne Hafner, Interim Manager Human Resources*

Es ist nicht neu, dass die demografischen Veränderungen und der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitenden zu einem verschärften Wettbewerb zwischen Unternehmen geführt haben. Während früher die Unternehmen die Bewerber ausgewählt haben, so wählen die sogenannten High-Potentials heute zunehmend die Unternehmen aus. Die Unternehmen sind somit gefordert, sich auf dem Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu „verkaufen“ – die Bedeutung einer attraktiven Arbeitgebermarke gewinnt massiv an Bedeutung.

Employer Branding heisst die magische Formel und gehört zu den viel zitierten Schlagwörtern in Zeiten des „War for Top Talents“. Umso wichtiger wird es für die Unternehmen, eine Strategie zu entwickeln, wie sich eine attraktive Arbeitgebermarke aufbauen lässt, um nicht als durchschnittlicher Arbeitgeber, sondern intern wie extern als „Employer of Choice“ wahrgenommen zu werden. Die DEBA (Deutsche Employer Branding Akademie) schuf 2006 die heute wohl am häufigsten referenzierte Definition von Employer Branding: „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber“.

Employer Branding – wirkungsvoll im Personalmarketing umgesetzt – erleichtert die Rekrutierungsarbeit und senkt die Rekrutierungskosten

Eine profilstarke Arbeitgebermarke hilft den Unternehmen dabei, ihre aktuellen und zukünftigen Mitarbeitenden gezielt ansprechen zu können – sie sorgt dafür, dass weit weniger dafür, aber mehr geeignete Bewerbungen eingehen. Die Arbeitgebermarke wirkt somit wie ein Filter – es müssen weniger Bewerbungen gesichtet und bearbeitet werden, was wiederum zur Senkung der Personalrekrutierungskosten führt. Dies bedeutet jedoch nicht nur eine erhöhte Recruiting-Effizienz, sondern auch eine bessere unternehmenskulturelle Bewerberpassung (professional und cultural fit). Zudem sorgt eine attraktive und bekannte Arbeitgebermarke für eine grössere Anzahl an Initiativbewerbungen, was sich wiederum positiv auf die Planungssicherheit auswirkt. Vakante Stellen können somit schneller besetzt und Rekrutierungskosten gesenkt werden. Employer Branding entfaltet jedoch unabhängig von Personalbeschaffungszyklen seine positiven Effekte in vielen Unternehmensbereichen. Employer Branding hat für alle Unternehmensbereiche wichtige Auswirkungen

und ist nicht lediglich ein Instrument der Mitarbeitergewinnung – alle Unternehmensbereiche müssen gesamtstrategisch an einer starken Arbeitgebermarke arbeiten.

Eine attraktive Arbeitgebermarke wirkt sich positiv auf die Mitarbeiterbindung aus

Eine attraktive Arbeitgebermarke unterstützt im weiteren die Bindung der aktuellen Mitarbeitenden an das Unternehmen – die Mitarbeitenden sind stolz, für ein angesehenes Unternehmen arbeiten zu dürfen und identifizieren sich stärker mit der Marke. Dies wiederum wirkt sich positiv auf die (emotionale) Mitarbeiterbindung und Loyalität aus. Die Mitarbeitenden sind motivierter und leisten qualitativ bessere Arbeit. Sie bleiben dem Unternehmen mit ihrem Wissen erhalten – die Fluktuation nimmt ab. Das Unternehmen spart somit Kosten für Neueinstellungen und aufwändige Einarbeitungen von neuen Mitarbeitenden, weil gute Leistungsträger im Unternehmen verbleiben. Zudem können positive Erzählungen von Mitarbeitenden zu Weiterempfehlungen an Dritte führen, was sich wiederum positiv auf die Rekrutierungsdauer und -kosten auswirkt.

Zusammengefasst kann Employer Branding als Ausgangspunkt für ein strategisch ausgerichtetes Personalmarketing betrachtet werden und beginnt somit weit vor dem eigentlichen Personalmarketing. Mehr noch – die Arbeitgebermarke beeinflusst massgeblich sämtliche Personalmarketingmassnahmen und -instrumente – alle Massnahmen sind einheitlich auf eine übergreifende (Positionierungs-)Strategie ausgerichtet. Beim Personalmarketing geht es darum, die Arbeitgebermarke operativ umzusetzen und die in der Employer Brand definierten Arbeitgeberstärken in den Personalmarketinginstrumenten zu operationalisieren. Dies mit dem Ziel, passende Bewerber zu erreichen, für das Unternehmen zu begeistern und zu gewinnen (Recruiting) sowie nachhaltig ans Unternehmen zu binden (Retention).

Somit findet letztlich ein Zusammenspiel statt von Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting – eine sinnvolle Abgrenzung liegt wohl eher in der Unterscheidung der Perspektive: Jedes Unternehmen verfügt über eine Unternehmens-/Produktmarke und Unternehmenskultur, aus der Unternehmensmarke ist die Arbeitgebermarke (Employer Brand) abzuleiten. Die Arbeitgebermarke operativ umgesetzt steht für Personalmarketing, was wiederum im Recruiting inkl. Bewerbermanagement (Arbeitsmarktkommunikation) mündet. Für die potenzielle Bewerberzielgruppe hingegen stellt sich die Frage, ob ein grundsätzliches Interesse besteht, für ein bestimmtes Unternehmen zu arbeiten und welcher Nutzen daraus resultiert. Eine gewisse Affinität zum Unternehmen, dessen Produkt oder Dienstleistung sowie eine positive Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber spielen eine tragende Rolle, ob sich ein potenzieller Kandidat bewirbt oder nicht.

Fazit: Je stärker Employer Branding wirkt und im Personalmarketing richtig umgesetzt wird, umso einfacher und effizienter ist die Rekrutierungsarbeit – die potenziellen Kandidaten treffen eine bessere Selbstausswahl und bewerben sich nur, wenn sie sicher sind, dass sie fachlich und persönlich zum Unternehmen passen. «



*Susanne Hafner ist seit mehr als 20 Jahren auf allen Stufen in verschiedenen Branchen im HR tätig. Als Geschäftsführerin und Inhaberin der HR ad interim GmbH berät und unterstützt sie heute Unternehmen interimistisch im operativen, strategischen und projektspezifischen Human Resources Management. www.hradinterim.ch Sie ist Preferred Partner von www.hr4hr.ch.