



ICH LIEBE MEINEN JOB

MEINER JOB
ICH LIEBE

PERSONAL IST KNAPP. EMPLOYER BRANDING GEWINNT
DAHER IM MITTELSTAND IMMER MEHR AN BEDEUTUNG

Foto: AFP Merkle

Wo sind die Führungskräfte von morgen? AHP Merkle investiert in sein Arbeitgeberimage im Rahmen einer Employer-Branding-Kampagne. Es gilt, die Unternehmenskultur zu kommunizieren

**Deine
Zukunft
...bei ahp.de**

65

Tage. So lange dauert es im Schnitt, bis ein Unternehmen eine offene Stelle besetzen kann. Die

Zahl der offenen Stellen in Deutschland liegt aktuell bei 975 000 und nähert sich scheinbar unaufhaltsam der Millionen-Grenze. Viel mehr muss man gar nicht wissen, um zu ahnen, welche Bedeutung das Thema Employer Branding für den Mittelstand heute hat und morgen haben wird.

Glaubt man einschlägigen Studien, finden 70 Prozent aller Unternehmen in Deutschland nicht genügend Talente auf dem Arbeitsmarkt. Zugleich gibt jede zweite Firma an, als Arbeitgeber nicht bekannt beziehungsweise nicht attraktiv genug zu sein oder sich zu wenig vom

Wettbewerb zu unterscheiden (30 Prozent). Folge: Die Budgets für Arbeitgebermarkenbildung sind zwischen 2008 und 2010 in acht von zehn Unternehmen erhöht worden. Bis zu 200 000 Euro investieren Unternehmen jährlich in ihr Image als Arbeitgeber.

Das Ziel von Employer Branding besteht längst nicht mehr nur darin, die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber zu steigern. Gutes Employer Branding muss nach innen und nach außen wirken. Es ist von entscheidender Bedeutung, qualifizierte und engagierte Mitarbeiter durch eine höhere Identifikation und den Aufbau einer emotionalen Bindung langfristig an das Unternehmen zu binden. Für Großbritannien und die USA gibt es zahlreiche Studien, die signifikante Korrelationen zwischen strategisch fundierten

Arbeitgebermarken und erhöhter Identifikation, Commitment und Leistungsbereitschaft festgestellt haben – sogar positive Auswirkungen auf den Krankenstand und die Diebstahlquote lassen sich belegen.

„Vor dem Hintergrund des Wettbewerbs um die besten Köpfe und dem aktuell brisanten Thema Fachkräftemangel spielt der gezielte Aufbau einer Arbeitgebermarke für Unternehmen aus der Region eine ganz entscheidende Rolle“, sagt der Freiburger Agentur-Chef Andreas Kiese Wetter. Bevor es jedoch daran geht, neue Stellenanzeigen zu gestalten, sind eine Menge grundlegender Fragen zu beantworten:

- Was macht das Unternehmen in den Augen der relevanten Zielgruppe attraktiv?
- Wie steht es um den Ruf des Unternehmens in der Branche?

- Wie steht es um Gehalt, Arbeitsbedingungen und Weiterbildungsangebote im Vergleich mit der Konkurrenz?
- Gibt es einen Betriebskindergarten, Angebote zum Arbeiten im Home-Office oder andere Work-Life-Balance-Maßnahmen, die es bei den Mitbewerbern nicht gibt?
- Wie sehen die Mitarbeiter ihre Firma?

„Ein Employer Branding Konzept für den Mittelstand funktioniert bei Unternehmen mit fünf Mann nicht anders als bei Firmen mit 1500 Angestellten“, sagt Kiese Wetter. „Die Basis einer jeden guten Arbeitgebermarke ist es, eine eigene Unternehmenskultur zu entwickeln, zu leben und zu kommunizieren.“ Diese Unternehmenskultur umfasst Werte, integriert Tradition – dennoch gibt es in der Regel des Pudels Kern, um den alles kreist. Das kann ein Thema

Bewerbungsfahrplan



Wir freuen uns über Deine schriftliche Bewerbung, die Du am besten ein Jahr vor Ausbildungsbeginn, spätestens aber bis Ende Oktober an Katrin Merkle sendest. Deine Bewerbungsunterlagen sollten das **Bewerbungsanschreiben**, einen **tabellarischen Lebenslauf**, **Zeugnis**kopien und falls vorhanden **weitere Nachweise** über Praktika oder andere Kurse umfassen.

In der Zeit von November bis Dezember führen wir die Vorstellungsgespräche und spätestens Ende Januar versenden wir die **Ausbildungsvorträge** an unsere neuen Azubis!



wie Teamgeist sein. Oder Innovation. Oder Internationalität. Kiesewetter: „Als Unternehmer muss ich mich fragen: Was begeistert die Mitarbeiter für mein Unternehmen? Warum arbeiten die hier und nicht woanders?“

Wie das praktisch funktioniert, zeigt das Beispiel von AHP Merkle.

Das Unternehmen aus Gottenheim produziert Hydraulikzylinder. Innerhalb von 40 Jahren ist aus einem kleinen Betrieb ein Unternehmen mit 130 Mitarbeitern geworden. Die Firma hat gebaut, hat die Weichen auf Wachstum gestellt und besitzt mit weltweit 15 Niederlassungen einen wunderbar funktionierenden Vertrieb.

„Dem immer größer werdenden Bedarf an Fachkräften begegnen wir durch konsequente Förderung der betrieblichen Ausbildung“, sagt Geschäftsführer Christen Merkle. „Um hier geeignete Kandidaten für die Zukunft zu finden, haben wir mit Kiesewetter extra eine Azubi-Kampagne entwickelt, die Teil unserer Markenstrategie ist.“

Die Azubi-Kampagne ist mehrdimensional strukturiert. Im ersten Schritt haben Kiesewetter und Merkle via Facebook 2400 Jugendliche im Umkreis von 40 Kilometern angesprochen. „Gottenheim ist nun keine Metropole“, sagt Kiesewetter. „Aber Social Media funktioniert auch auf dem platten Land.“

Mit der Ansprache via Facebook war es aber nicht getan. Merkle lud die Jugendlichen zu einem Tag der offenen Tür nach Gottenheim, veranstaltete einen Azubi-Aktionstag, produzierte in dessen Rahmen einen Film für potenzielle Azubis und schulte Mentoren, die sich während der Betriebsbesichtigungen intensiv um die jungen Menschen kümmerten.

Ergebnis: alle Ausbildungsstellen sind besetzt. „Entscheidend für den Erfolg dieser Kampagne war sicher die Kombination aus zielgruppengerechter Ansprache via Facebook und dem Event, also dem Erleben des Unterneh-

mens vor Ort. Den Betrieb live zu erleben, von innen zu sehen, einen persönlichen Ansprechpartner zu haben – das ist am Ende des Tages entscheidend“, sagt Andrea Wolf, Mitglied der Geschäftsleitung bei Kiesewetter.

Schein und Sein – im Bereich Employer Branding müssen diese beiden Aspekte zusammenpassen. Kiesewetter spricht von „Authentizität“, die im Employer Branding vielleicht noch wichtiger ist als in anderen Marketing-Disziplinen. Beispiel: Bewerber-Kommunikation. Vie-



Dipl. Ing. Andreas Kiesewetter

Foto: AHP Merkle



le Unternehmen haben für Recruiting eigene Info- und Imagebroschüren. Ebenso wichtig aber ist die Arbeit der Personalers. Man kann on- und offline so viel Tam-Tam machen, wie man will, es nützt nichts, wenn es dann an einer schnellen Eingangsbestätigung für die Bewerbung hapert und es keine Angaben gibt, wann mit einer Antwort zu rechnen ist.

Auch auf den Umgang mit Bewerbern, die es zum Vorstellungsgespräch schaffen, kommt es an. Es ist nicht Aufgabe der Bewerber, in Erfahrung zu bringen, ob Reisekosten erstattet werden oder ob man für den Weg vom Bahnhof zur Firma ein Taxi braucht. „Zeit“-Autorin Sabine Hockling schreibt hierzu: „Ungeheuer wichtig ist der Tonfall in Absageschreiben. Wer hier Stil zeigt, kann punkten.“

Stark für Ihre Marke.

Eine Marke ist dann eine Marke, wenn sie einzigartig ist. Und sich einzigartig präsentiert. Dafür sind wir da. Seit 19 Jahren leisten wir für unsere Kunden professionelle Arbeit in der Entwicklung, Führung und Kommunikation ihrer Marke. Und genau das möchten wir auch für Sie tun: Wir geben Ihrer Marke Profil, entwickeln sie zielgerichtet weiter und machen sie so unverwechselbar. Dabei liegt uns Ihr langfristiger Erfolg stets am Herzen. Denn Kontinuität und Leidenschaft machen sich bezahlt. Gemeinsam mit unseren **TAAN network-Partnern** bieten wir in 28 Ländern ein international bewährtes Markenmodell. Andreas Kiesewetter freut sich auf ein Gespräch mit Ihnen.

Tel. +49 761 72007 | E-Mail: ak@agentur-kiesewetter.de

  **Kiesewetter** | Die Markenagentur.
79102 Freiburg · Dreikönigstraße 12 · www.agentur-kiesewetter.de · www.taan.org



Triple A-Award Gold



TAAN-Award



GWA Award



LEA-Mittelstandspreis



Familienfreundlichstes Unternehmen der Werbebranche



Best of Swiss Web Award

Die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland liegt aktuell bei 41,07 Millionen Menschen. Angestellte, Selbstständige, Freiberufler, mithelfende Familienangehörige – in dieser Zahl ist alles drin. Bis Ende 2012 wird diese Zahl um 170 000 zulegen, prognostiziert das Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung. Rein demografisch bedingt sinkt jedoch das Erwerbspersonenpersonal um 200 000 Menschen in 2011 und um 250 000 Personen in 2012. Diesem demografischen Effekt wirken drei Trends entgegen: die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen, die schrittweise Anhebung des Rentalters (Rente mit 67) und das Aufsewanderungssaldo (plus 130 000 in 2010). Seit 1. Mai 2011 steht der deutsche Arbeitsmarkt auch Arbeitnehmern aus Estland, Lettland, Litauen, Polen, Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Slowenien offen.