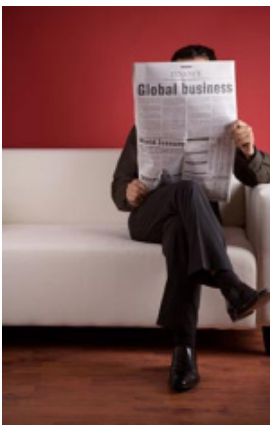


# Personalmarketing und Employer Branding

Gute und zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für Erfolg – Seite 1



*„Wir müssen uns an den Gedanken gewöhnen, dass Unternehmen weit mehr von ihren besten Mitarbeitern abhängen als die guten Leute vom Unternehmen.“*

Peter F. Drucker,  
Managementguru

Heute geht es nicht mehr nur darum, das Unternehmen oder das Produkt attraktiv wirken zu lassen, sondern auch eine langfristige Beziehung zum Kunden herzustellen – diesen Vorgang nennt man Customer Relationship Management (CRM).

Ein gutes Beispiel dafür ist McDonald's. Aktionen wie „Create your own Burger“ und das Punktesammeln für Prämien, involvieren den Kunden, schaffen Beziehungen zwischen beiden Parteien. So verändert sich durch das CRM Massenwerbung zu individueller Kommunikation, das Standardprodukt zu einem individualisierten Angebot und Kundenanziehung zu Kundenbindung.

Doch greift diese Strategie nur zwischen Unternehmen und Kunde?

## Personalmarketing – Der Mitarbeiter als Kunde

Ebenso wichtig wie eine starke Kundenorientierung ist eine strategisch ausgerichtete Mitarbeiterorientierung. Essenziell ist es, seine Mitarbeiter zu motivieren, zu fördern und langfristig an den Arbeitgeber zu binden, sowie durch eine Steigerung der Arbeitgeberattraktivität neue Arbeitskräfte für das Unternehmen zu gewinnen.

An dieser Stelle greift das Personalmarketing ein, welches bei erkundeten oder vermuteten Wertorientierungen der Mitarbeiter ansetzt und versucht, das Unternehmen an diese zu „verkaufen“. In anderen Worten, ihre Bedürfnisse zu erkunden und diese zufriedenzustellen.

Ziel eines jeden Unternehmens sollte sein, in Zukunft – bei abnehmender Zahl an Fachkräften – durch ein effektives Personalmarketing über ausreichend qualifiziertes Fach- und Führungspersonal verfügen zu können.

Zu den Maßnahmen, sein Unternehmen intern zu vermarkten, gehören folgende Aspekte: Aufbau eines guten Betriebsklimas, gute Mitarbeiterführung und wertvolle Mitarbeitergespräche, Personalentwicklung mit individuellen Aufstiegspektiven, sowie Partizipation der Mitarbeiter in Entscheidungsprozessen und Arbeitszeitregelungen. Alles in allem geht es hierbei um die Bindungsinstrumente „Mitarbeiterbetreuung“ und „Wertschätzung des Personals“.

# Personalmarketing und Employer Branding

## Gute und zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für Erfolg – Seite 2

Diese beiden Instrumente beinhalten interne und externe Maßnahmen, die zur Umsetzung eines erfolgreichen Personalmarketings beitragen können. Interne Instrumente umfassen strukturierte Einführungsprogramme (Mentoring), interne Stellenausschreibungen, Weiterentwicklungsmaßnahmen, Betriebsangebote wie Betriebssport und Kinderbetreuung sowie flexible Arbeitszeitsysteme. Externes Personalmarketing richtet sich an potenzielle Mitarbeiter bzw. Bewerber und nutzt folgende Mittel: In-House Veranstaltungen (Wettbewerbstage im Unternehmen), Stellenanzeigen in diversen Medien (Unternehmenshomepage, Zeitungen, Informationsbroschüren, Messen), Direktkontakte zu Hochschulen und Lehrstühlen (Vorträge in Hochschulen, Vergabe von Praktika).

Viele Unternehmen tun sich schwer, wenn es um die Umsetzung solcher Maßnahmen geht. Systematische Unterstützung in diesem Bereich bieten Seminare für Führungskräfte der Heinrich Roth Unternehmensberatung, in denen es darum geht, Potenziale des Personals gezielt zu fördern und zu nutzen.

Dennoch scheint heutzutage ein allein im Personalsektor etabliertes Personalmarketing nicht mehr zu genügen. Die Rede ist von einer übergreifenden Strategie, die sich über alle Geschäftsbereiche erstreckt und vor allem im externen Umfeld auf die Schaffung einer „Arbeitgebermarke“ setzt.

### Employer Branding

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“ (DEBA, 2006)

Ziel des Employer Brandings ist die Realisierung einer „Arbeitgebermarke“. Dabei ist es wichtig, wie das Unternehmen in seiner Umwelt auftritt.

Signifikante Faktoren, die das Auftreten des Arbeitgebers beeinflussen, sind Öffentlichkeitsarbeit, soziales Engagement, Medienauftritte (zunehmend durch Social Media), gute Weiterbildungsmöglichkeiten und Angebote rund um Gesundheit und Work-Life-Balance. All diese Aktivitäten beeinflussen das „Image“, das Mitarbeiter, Bewerber und die Gesellschaft von einem Unternehmen wahrnehmen.

Ein gutes Beispiel für Employer Branding liefert der „Internet-Riese“ Google. In einem Rekrutierungsvideo (veröffentlicht auf Internet-Plattformen wie Youtube und Facebook) zeigt der Konzern Google, was er zukünftigen Mitarbeitern, neben einer überdurchschnittlichen Vergütung, bietet.

So dürfen Mitarbeiter in Fitnessräumen kostenlos trainieren, Verpflegung während der Arbeitszeit wird gratis zur Verfügung gestellt, Kinder der Beschäftigten werden im betriebseigenen Kindergarten betreut, Schmutzwäsche darf im firmeneigenen Waschsalon gewaschen werden und die Arbeitszeit kann der Mitarbeiter flexibel ge-

# Personalmarketing und Employer Branding

Gute und zufriedene Mitarbeiter sind die Basis für Erfolg – Seite 3

stalten - rund 20 Prozent der Arbeitszeit darf in eigene Projekte investiert werden.

Doch wie sieht es mit der Effektivität solcher Maßnahmen aus? Google wirbt damit, dass die Mitarbeiterzufriedenheit ihr größtes Kapital sei. Aus den 20 Prozent Freizeit für individuelle Projekte seien Innovationen wie Google Maps und Google Mail entstanden. Auch wenn solche Arbeitsbedingungen für viele kleine mittelständische Unternehmen utopisch wirken, vermittelt Google mit solchen Aktionen der Gesellschaft ein positives Bild des Konzerns als attraktiver Arbeitgeber.

Um erfolgreiches Personalmarketing sowie Employer Branding umzusetzen, müssen Sie auf die Bedürfnisse und Anforderungen potentieller Arbeitnehmer wie auch auf die Ansprüche der bestehenden Mitarbeiter eingehen. Denn bedenken Sie immer: Zufriedene Mitarbeiter sind die besten Mitarbeiter und die Basis für Ihren Erfolg.

Informationen zu den verschiedenen Seminaren und Trainings finden Sie unter:

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.Heinrich-Roth.com](http://www.Heinrich-Roth.com)

© Copyright

Diese Ausarbeitung ist geistiges Eigentum der Heinrich Roth Unternehmensberatung, Gießen. Jede Verwendung der Konzeption - auch in Auszügen - darf nur mit schriftlichem Einverständnis der Heinrich Roth Unternehmensberatung erfolgen.