



© BEAM Consulting GmbH

Bild: Beam Consulting GmbH

Bild 1: Employer Branding – mit einer wirkungsvollen Arbeitgebermarke dem Fachkräftemangel begegnen

Dem Fachkräftemangel nachhaltig begegnen

Wie Unternehmen ihre Arbeitgeber-Attraktivität steigern

Für Unternehmen ist der Fachkräftemangel eine Kernherausforderung, die u.a. durch den demografischen Wandel zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Rekrutierung von geeignetem Nachwuchs und vor allem von gut ausgebildeten, berufserfahrenen Fachkräften, ist insbesondere für Unternehmen entscheidend, die nicht in der Eins-a-Lage verortet sind. Doch neben der Mitarbeitergewinnung gilt es, Talente zu halten und richtig zu binden, um einen Verlust von Know-how zu vermeiden. Das Business Enhancement Activation Model (Beam) bietet Unternehmen hier konkrete Lösungsansätze.

Zwar sind in Regionen fernab der Ballungsgebiete oftmals die Weltmarktführer ihrer Branchen zu finden, die damit grundsätzlich attraktiv für Fachkräfte sind. Doch die teilweise ländliche Lage in Kleinstädten oder noch kleineren Orten wirkt abschreckend auf Jobsuchende. Aber auch die Unternehmen, die ihren Standort in den unmittelbaren Einzugsgebieten der Ballungsräume haben, sehen sich einem verstärkten 'War for Talents' ausgesetzt. Deshalb müssen Unternehmen durch Ideenreichtum bei der Schaffung einer star-

ken Arbeitgeber-Marke und einem klar auf die eigenen Arbeitnehmer-Zielgruppen ausgerichteten Leistungskonzept punkten.

Der Weg zur attraktiven Arbeitgebermarke

In den vergangenen Jahren haben viele Unternehmen begonnen, sich vermehrt mit dem Thema der strategischen Entwicklung und Führung der Arbeitgeber-Marke – dem Employer Branding – auseinanderzusetzen. Employer Branding beschreibt das Ziel,

sich als Unternehmen durch Gestaltung einer glaubwürdigen Identität und ein sich klar vom Wettbewerb differenzierendes Arbeitgeberversprechen zu positionieren. In diesem Kontext gilt es, eine Strategie zu entwickeln, mit der dieses Versprechen gezielt auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten wird. Denn: Ein bloßes Adaptieren von Erkenntnissen allgemeiner Umfragen zu Präferenzen von Arbeitnehmern, die reine grafische Erneuerung der eigenen Karriere-Werbemaßnahmen oder die bloße Präsenz in sozialen Netzwerken reicht

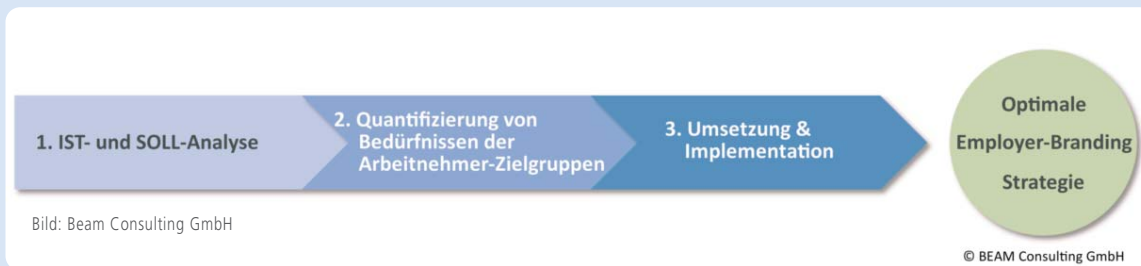


Bild 2: Schema des 3-Schritte-Programms von Beam zur Konzeption einer wirksamen Employer-Branding-Strategie

nicht aus. Vielmehr ist das Maßschneidern und die Integration der inhaltlichen Schwerpunktlegung der Corporate Brand entscheidend für eine erfolgreiche und authentische Employer Brand.

Starke Arbeitgebermarke als Impulsgeber nach innen und außen

Dabei wirkt eine starke Arbeitgebermarke in zwei Richtungen:

- Nach außen: Das Unternehmen profitiert in der Mitarbeitergewinnung durch ein klares Profil und bei richtiger Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Arbeitnehmer-Zielgruppen des jeweiligen Unternehmens mit einem Set aus attraktiven Leistungsangeboten. Diese können bspw. flexible Arbeitszeiten oder eine besondere finanzielle Förderung umfassen.
- Nach innen: Gleichzeitig wird so die Mitarbeiterbindung forciert und die Zufriedenheit durch gezielte Maßnahmen erhöht, was einen messbaren ROI in Form von gesteigerter Leistungsbereitschaft ermöglicht. Dazu wirkt eine richtig konzipierte Employer-Branding-Strategie auch optimierend auf Aspekte der Unternehmenskultur sowie des Unternehmensimages ein.

Startpunkt: Definition der Ziele für die eigene Arbeitgebermarke

Vor der konkreten Erarbeitung von Inhalten für eine Arbeitgeber-Markenstrategie gilt es, genau zu definieren, was im Kern mit der Arbeitgebermarke für das eigene Unternehmen bewirkt werden soll. Denn nur mit dieser konkret ausgearbeiteten Zielsetzung sind in der Grundlagenarbeit optimal ausgerichtete Analysen der Handlungsfelder möglich, um die Strategie passgenau auf die Zielsetzung aber auch auf das Unternehmen auszurichten. Die Ziele ergeben sich meist aus den operativen Aufgabenstellungen, bei denen es im Unternehmen offensichtliches Optimierungspotenzial gibt: Erreicht man die

richtigen BewerberInnen? Welche Arbeitnehmer-Zielgruppen stehen eigentlich im Fokus? Wie hoch ist die Fluktuation? Was wird bisher getan, um Mitarbeiter zu halten und die Leistungsfähigkeit zu forcieren? Wofür steht das Unternehmen?

Die Employer Value Proposition – Wofür das Unternehmen als Arbeitgeber in Zukunft stehen soll

Auf Basis der in der Zieldefinition erarbeiteten Inhalte, ist nun ein zusammenfassendes, verdichtendes Arbeitgeberversprechen – die Employer Value Proposition (EVP) – zu erarbeiten. Damit wird eine Art Motto manifestiert, das für Mitarbeiter und Jobsuchende ansprechend ist, das Unternehmen von anderen Arbeitgebern klar differenziert und es authentisch repräsentiert.

Doch wie gewinnt man Klarheit über dieses Motto und mit welchen Leistungsinhalten für Mitarbeiter und Jobsuchende soll dieser Strategieansatz dann im nächsten Schritt mit Inhalten gefüllt werden?

Erarbeitung der EVP im 360°-Verfahren

Das Business Enhancement Activation Model (Beam) unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung dieser Klarheit: Es ist ein innovativer Ansatz, der die Einflüsse auf die Employer Brand individuell für das im Fokus stehende Unternehmen erfasst. Beam nimmt in einem

360°-Prozess die Wahrnehmung der Arbeitgeber-Marke durch

- die Führungsebene,
- die Mitarbeiter,
- die für das Unternehmen relevanten Jobsuchenden
- sowie die Differenzierungsoptionen zu Wettbewerbern auf.

Im Ergebnis entsteht im Dialog mit dem Unternehmen die EVP, die exakt das transportiert, wofür das Unternehmen stehen will und womit es bei

- Anzeige -



Stadtentwässerungsbetriebe Köln, AöR

Die Stadtentwässerungsbetriebe Köln, AöR (StEB) haben den Auftrag, durch fachgerechtes und umweltverträgliches Planen, Bauen und Betreiben von Abwasseranlagen jeglicher Art die Abwasserbeseitigung sowie den Gewässer- und Hochwasserschutz umweltgerecht und wirtschaftlich zu gewährleisten. In der ganzheitlichen und verantwortungsbewussten Erfüllung dieser Aufgabe verstehen wir uns nicht allein als Hoheitsträger, sondern auch als Partner der Kölner Bevölkerung.

Zur Verstärkung unserer Abteilung "Betrieb Kanalnetz" suchen wir zum schnellstmöglichen Zeitpunkt

Meister/Techniker Elektrotechnik (m/w)

Nähere Informationen zu den o. g. Vakanzen entnehmen Sie bitte unserer Homepage: www.steb-koeln.de



Wir haben das Grundzertifikat zum Audit **berufundfamilie**® für unsere familienbewusste Personalpolitik erhalten.



Mitarbeitern und Jobsuchenden die größte Attraktivität für sich auslöst und sich eindeutig vom Wettbewerb unterscheidet.

Warum dieser Ansatz eine optimale Nutzung der Personal-Budgets ermöglicht

Beam geht einen bedeutenden Schritt weiter als die Ergebnisqualität klassischer Marktforschungs- und Untersuchungsmethoden: Es bildet das Unternehmen und seine wichtigsten Wettbewerber (lokal und/oder branchenintern) in einem Simulationsmodell eines Arbeitnehmermarktes realistisch ab. In diesem virtuellen Arbeitnehmermarkt werden individuell für das Unternehmen die Auswahlentscheidungsprozesse für oder gegen das Unternehmen als Arbeitgeber sowie deren Hebel exakt berechnet. Im Ergebnis entsteht ein maßgeschneidertes, zielgruppenspezifisches Konzept, das sämtliche Bedürfnisse der Mitarbeiter und Jobsuchenden in einen Wechselbezug mit dem verfügbaren Budget der Personalabteilung stellt. Das versetzt die Personalentscheider in die Lage, den optimalen Mix aus Leistungen für Mitarbeiter und Jobsuchende im Kontext des Budgets anzubieten. Denn Beam legt vollständig offen, welche Leistungen von den eigenen Arbeitnehmer-Zielgruppen tatsächlich gewünscht werden und auf welche bspw. aufgrund des geringen Zuspruchs bzw. Bedürfnisgrades und damit negativem Kosten-Nutzen-Verhältnisses verzichtet werden kann.

In drei Schritten zur maßgeschneiderten Employer Brand

Der Prozess des Beam verfolgt dabei ein 3-Schritte-Programm, das die entscheidenden Informationen für die Konzeption einer Employer-Brand-Strategie generiert:

1. Wo stehen wir heute und wo wollen wir hin?

Im ersten Schritt gilt es, die Ist-Situation zu analysieren: Durch den 360°-Prozess wird die Wahrnehmung der Arbeitgeber-Marke durch das mittlere und gehobene Management, die Mitarbeiter und die relevanten Jobsuchenden aufgenommen. Um das Bild abzurunden, werden zusätzlich die re-

levanten Wettbewerber identifiziert und Differenzierungsoptionen zu diesen ermittelt. Für die Beschreibung eines Soll-Zustandes fließen weitere Kriterien wie bspw. existierende Leadership-Konzepte oder Corporate-Brand-Strategien mit ein. Nur durch die gesamtheitliche Betrachtung wird dann die zukünftige Soll-Außenwahrnehmung des Unternehmens und damit die EVP wirksam definiert.

2. Quantifizierung von Bedürfnissen der Arbeitnehmer-Zielgruppen

Die im 360°-Prozess generierten Informationen werden im virtuellen Arbeitgebermarkt des Beam quantifiziert. Dieser legt die Auswahlentscheidungen für oder gegen das Unternehmen als Arbeitgeber eindeutig offen. Im Ergebnis nimmt Beam sämtliche bereits angebotenen Leistungen für die Arbeitnehmer sowie neue Leistungsangebote zielgruppenspezifisch unter die Lupe und deckt die tatsächliche Akzeptanz je Zielgruppe auf. Auf dieser Basis ermittelt das Modell dann im Kontext des verfügbaren Budgets und in Abstimmung mit den Personalentscheidern, welche Kombination von Leistungen die maximal positive Wirkung bei den Arbeitnehmer-Zielgruppen auslöst.

3. Umsetzung und Implementation

Im letzten Schritt werden die zuvor gewonnenen Erkenntnisse in eine klare Employer-Branding-Strategie übersetzt und gemeinsam ausformuliert. Dieses Strategie-Papier ist in der Folge nicht nur Leitgedanke sondern auch Leitfaden für sämtliche Employer-Branding-Maßnahmen. Die Umsetzung und Implementation muss ab diesem Zeitpunkt konzertiert und stets im Kontext der Employer-Branding-Strategie erfolgen.

Eine Strategie ist stets lebendig

In der Anfangsphase der Nutzung einer neuen Strategievorgabe ist es wichtig, sich die Flexibilität zu bewahren: Gerade die ersten Schritte in der Umsetzung offenbaren weitere Nachschärfungspotenziale für die Strategie. Sie sollte nicht als starr feststehendes Gebilde dastehen, sondern ein sich stetig weiterentwickelndes Konstrukt sein. Denn durch die zuvor geschaffene Basis ist es zukünftig leichter, auf Entwicklungen im Arbeit-

nehmermarkt, z.B. grundlegende Veränderungen der Bedürfnisstrukturen, zu reagieren. So wird dem Fachkräftemangel mit einem klaren Konzept entgegen gewirkt und nachhaltig die Chance erhöht, die Fachkräfte für das Unternehmen zu gewinnen, die im relevanten Einzugsbereich des Unternehmens sind. ■

www.beam-consulting.com



Autor: Mariusz C. Bodek, Geschäftsführender Gesellschafter, Beam Consulting GmbH