

Employer Branding: Gelebte Originalität und Kreativität macht Firmen attraktiv – Wie sich Mitarbeiter als Werbepotenzial nutzen lassen

Eine Brücke zum Herzen des Bewerbers bauen

VDI nachrichten, Essen, 21. 5. 04 -

„Wir sind ein interessanter Arbeitgeber, aber im Markt kennt uns kaum jemand.“ Äußerungen dieser Art sind oft von Unternehmen zu hören, deren Produkte oder Dienstleistungen auf den ersten Blick nicht besonders attraktiv wirken. Wie trotzdem qualifizierte Mitarbeiter angelockt werden können, diskutierten Personal- und Marketingexperten auf einer Veranstaltung der VDI nachrichten in der Zeche Zollverein in Essen.

Wenn Sie gar nichts haben, dann beginnt Employer Branding bei Null.“ Christa Matthäus, Geschäftsführerin der Cubus Personalmarketing Network GmbH, präsentierte ihre These vom Publikum unwidersprochen. Wer will auch widersprechen, angesichts der Aussage, dass da, wo nichts ist, bei Null zu beginnen ist? Dennoch wussten die anwesenden Personalexperten mit der Aussage etwas anzufangen, erkannten ihr Problem in den Worten von Christa Matthäus.

Gibt es für ein Unternehmen keine definierte und vor allem gelebte Corporate Identity, dann bleibt die Profilierung der Firma im Wettstreit um die besten Köpfe bei der Personalabteilung hängen. Die macht dann keine zentrale Corporate Identity, sondern Employer Branding. Bedeutet: Die Firma soll für Externe attraktiv erscheinen und auch sein, die eigenen Mitarbeiter sollen diese Attraktivität täglich erleben.



Die Architektur des Weltkulturerbes Zeche Zollverein in Essen ist einzigartig und Image prägend. Im Designzentrum NRW diskutierten Experten darüber, wie sich auch Firmen ein unverwechselbares Image zulegen können. Foto: Zollverein

„Schlecht, wenn die Personalabteilung nicht an dem Tisch vertreten ist, an dem die wichtigen Entscheidungen getroffen werden“, meint Michael Schulz, Human Resources Director bei Lafarge. Denn solle ein Image im Personalmarkt aufgebaut werden, die Firma attraktiv erscheinen, dann sei diese Aufgabe nicht allein mit flotten Sprüchen und einheitlichem Auftritt auf Papier und im Internet getan: „Sie brauchen ein Basiskonzept, einen langem Atem und eine langfristige Strategie“, weiß Schulz.

Employer Branding ist der Weg, vom Firmenamen zu einer mit Inhalt und Image gefüllten Arbeitgeber-Marke zu

kommen. Die Werte und Stärken der Firma, des Arbeitgebers, sollen gelebt und kommuniziert werden, so die Botschaft der Podiumsdiskussion, die die VDI nachrichten zusammen mit Jobware und der Personalberatung Staufenberg im Designzentrum NRW auf der Zeche Zollverein in Essen veranstalteten.

Das Problem des Personalmarktes: Schüler- und Studentenzahlen sinken, angeblich gibt es heute schon einen Fachkräftemangel. Nicht nur mittelständische Firmen müssen sich gegen beliebte große und bekannte Wettbewerber profilieren. „Wir haben keinen Mangel an Bewerbern“, stellte da-

gegen Karl-Friedrich Roth, Director Human Resources bei GKN Sinter Metals, fest und ersticke damit das Lamento über Arbeitskräftemangel. Denn das wahre Problem ist, auch Firmen ohne Consumer Produkte oder Publikumskontakt, ohne Zwang zur öffentlichen Profilierung, um den Börsenkurs zu heben, erhalten Initiativbewerbungen, aber sie müssen kommunizieren, welche Spezialisten sie wirklich suchen.

Ein ernsthaftes Problem auch für Lafarge. In Deutschland kennt man eher Braas als Lafarge, hat von Braas Ziegel auf dem Dach. Doch das der dahinter stehende französische Konzern in Frankreich ein Blue Chip, ein wirklich beliebter Großkonzern ist, weiß in Deutschland kaum jemand außerhalb des Baustoffhandels für Gipskartonage, Zement und Transportbeton.

Michael Schulz, Director Human Resources bei Lafarge Aggregates in Großbritannien: „Durch Zukäufe haben wir in Deutschland noch kein originäres Lafarge-Image. In Frankreich sind Mitarbeiter hingegen stolz darauf, bei Lafarge beschäftigt zu sein.“ Jetzt soll für das Unternehmen, dessen Managerpositionen bisher in allen Ländern aus den eigenen Reihen besetzt wurden, auch in Deutschland ein positives Arbeitgeber-Image entwickelt werden. Vom Werbebus über Radiospots, Rekrutierungsmessen, Personalbroschüren bis hin zu Anzeigen – die gesamte Unternehmens-Werbung soll durch Wiedererkennungswert und eine „emotionale Linie“ gekennzeichnet sein.

Der gute Auftritt ist eine wesentliche Bedingung für Erfolg im Personalwettbewerb. Und eine teure.

„Employer Branding bedeutet, einen unverwechselbaren Auftritt bei der Ansprache der Zielgruppe zu haben“, so Beraterin Christa Matthäus. Die kleinste Lösung sei ein Personalkonzept, das inklusive Gestaltungsvorschläge und Design leicht 5000 € kosten könnte. Bei größeren Firmen könnten inklusive Internetauftritt leicht Summen von 100 000 € erreicht werden. Eine Summe, die bei den Personalexperten aus mittelständischen Firmen angesichts deren Tagesprobleme und Etats nicht gerade Begeisterung hervorrief.

Doch es geht auch preiswert und pragmatisch, wie die Podiumsdiskussion zeigte.

Klaus Friedrich Roth von GKS Sinter Metals: „Wir verwenden in Anzeigen Fotos von Mitarbeitern.“ Die Idee dahinter: Der Stolz auf die eigenen Mitarbeiter. Zufriedene Mitarbeiter sind die besten Werbeträger.

Und für Wirkung und Aktionen über die Region hinaus gilt, so die Tipps vom Podium: Statt langweiliger Texte sollten in Personalanzeigen und Werbeträgern mindestens Fotos aus den Geschäftsfeldern gezeigt werden, besser noch etwas Originelles zum Schmuzzeln, was auf Geist und Kreativität der Firma verweist.

Peter Zec: „Die Probleme der Wirtschaft lassen sich heute nicht mehr mit der Knappheit von Gütern und Geld erklären, sie liegen in erster Linie in der Kommunikation. Habe ich beispielsweise keine Mitarbeiter gefunden, bedeutet das doch, die Kommunikation ist nicht durchgedrungen, ist von der Zielgruppe nicht verstanden worden.“

Dass die Botschaft Emotionen wecken soll, darüber waren sich aber alle Diskutanten einig, diese Grundidee gab es kostenlos in der Zusammenfassung von Christa Matthäus: „Die Botschaft schlägt eine Brücke zum Herzen des Bewerbers.“ R. SCHULZE

Employer Branding

VDI nachrichten, Essen, 21. 5. 04 -

Wer als Firma auf dem Uni-Campus oder in der Schule ein „No Name“ ist, hat es schwer, im Wettlauf um die besten Köpfe die Nase vorn zu haben. Thesen, wie sich das ändern lässt, waren auf der gemeinsamen Veranstaltung von Jobware, Staufenberg Personalberatung und VDI nachrichten im Design Zentrum NRW auf der Zeche Zollverein, Essen, zu hören.



Peter Zec: „Emotionslos ist oft erfolglos.“

Peter Zec, Leiter des Design Zentrums NRW:

„Wir gehen auf wenig freudvolle Weise mit dem Thema Bewerbung und Arbeit um. Das bringt uns international immer weiter nach hinten. Die Botschaft muss stimmungsvoll rübergebracht werden: Join the party. Es gibt Firmen, die haben nach Lehrmeinung gehandelt und alles richtig gemacht. Aber auch erfolglos. Es lohnt sich, in neuen Kategorien zu denken, in Emotionen.“

Stefan Thoma, Manager Recruiting bei Smart:

„Frech zu sein, hat bei uns Tradition, ist uns immer verziehen worden. Ich hoffe, das bleibt so. Doch das Image hängt nicht von ein paar Image-Anzeigen ab, sondern vom Erfolg des Produktes.“



Stefan Thoma: „Funktionalität, Lebensfreude und Innovation – die Kernwerte der Marke.“

Michael Schulz, Human Resources Director Lafarge Aggregates:

„Ihr Erfolg im Personalbereich hängt auch von Ihrer Position ab. Sie sollten mit am Top-Tisch der Entscheider sitzen. Um erfolgreich Personalmarketing und Employer Branding zu gestalten, brauchen Sie ein Basiskonzept, einen langen Atem und eine langfristige Strategie.“



Michael Schulz: „Da anfangen, wo die Pipeline gefüllt wird.“

Christa Matthäus, Cubus Personalmarketing Network:

„Sie brauchen einen einheitlichen, homogenen Auftritt, um zu verdeutlichen, wie das Unternehmen sich nach außen und innen äußert – in Anzeigen, im Internet, auf Messen und in internen Aushängen. Ein authentisches Arbeitgeber-Image führt über einen unverwechselbaren Auftritt und die Ansprache der Zielgruppe über Emotionen.“



Christa Matthäus: „Kleinste Lösung, ein Personalanzeigenkonzept.“

Karl-Friedrich Roth, GKN Sinter Metals:

„Ein Konzept, das weggeht von dem, was die Mitarbeiter fühlen, ist nicht erfolgreich. Sie sollten stolz auf die Mitarbeiter sein und die Mitarbeiter stolz darauf, bei dieser Firma zu arbeiten. Wir verwenden in der Werbung keine Models, sondern Fotos von unseren Mitarbeitern.“



Karl-Friedrich Roth: „Wenn man unbekannt ist, kann man nur Interesse über Neugierde bewirken.“ Foto (5): Zillmann

Zusammengestellt von rschulze@vdi-nachrichten.com

Unternehmen suchen Ingenieure!

VDI nachrichten | RECRUITING TAG

24. Juni 2004, 11 bis 18 Uhr
HCC, Niedersachsenhalle, Hannover

Ob Young Professional, erfahrener Ingenieur oder technische Fach- und Führungskraft:

Besuchen Sie den VDI nachrichten RECRUITING TAG und treffen Sie Vertreter renommierter Unternehmen. Ein umfangreiches Programm erwartet Sie.

- Firmenmesse
- Vortragsforum
- Individuelle Karriereberatung
- Gruppenkarriereberatung mit Heiko Mell
- Bewerbungsunterlagen-Check
- Job Board
- Literatur und Technical Toys

Eine Anmeldung ist nicht erforderlich.
Der Eintritt ist frei.

VDI Verlag GmbH, Kerstin Ernst
VDI nachrichten RECRUITING TAG
Tel: 02 11/61 88-374 · Fax: 02 11/61 88-430
Recruiting@vdi-nachrichten.com
www.ingenieurkarriere.de/recruitingtag

Karrieremesse für Ingenieure & technische Fachkräfte

Die VDI nachrichten.
Connecting Know-how.



Logos of participating companies: Hays Ascena, AV, euro engineering, brose, faurecia, KARMANN, EIPOS, VGU Virtual Global University School of Business Informatics, BorgWarner, cenit.