

Als Arbeitgeber zur Marke werden

Großer Andrang herrschte vergangene Woche bei der Auftaktveranstaltung von „aktiv gestalten 2012/13“ der Fachgruppe UBIT in Schloss Urstein.

Eröffnet wurde die Vortragsreihe von DI Peter Malata, Geschäftsführer der W&H Gruppe, mit dem Thema „Employer Branding“. Neben der Notwendigkeit der Bildung einer Arbeitgebermarke brachte er dem Publikum die Vorteile von „Employer Branding“ näher. Im SW-Interview spricht Malata über die Umsetzung in der Praxis.

Was verstehen Sie unter Employer Branding?

Für den Begriff Employer Branding existieren heute bereits zahlreiche Definitionen. Im deutschsprachigen Raum wurde Employer Branding erstmals 2006 von der Deutschen Employer Branding Akademie näher definiert. Hier wird Employer Branding als die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und



„Um Fachpersonal auf sich aufmerksam zu machen, ist ein gewisses Maß an Selbstdarstellung nötig.“

DI Peter Malata
W&H

Foto: WKS/wildbild-

attraktiver Arbeitgeber beschreiben. Ich betrachte Employer Branding als die „Persönlichkeit eines Unternehmens“. Eine Persönlichkeit entwickelt sich über die Jahre. Genauso wie Personen, entwickelt sich ein Unternehmen – es wächst, wird größer, ergänzt seine Produktpalette und entwickelt sich daher in seiner „Unternehmens-Persönlichkeit“.

Welche Vorteile bietet Employer Branding?

Employer Branding bedeutet eine wesentliche Unterstützung bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter. Angesichts eines wachsenden Fach- und Führungskräftemangels unterstützt es den Rekrutierungsprozess und birgt Potenzial bei der Personalsuche. Durch das Bekanntmachen der „Persönlichkeit des Unternehmens“ fällt es

potenziellen Mitarbeitern leichter, die eigenen Werte mit denen des Unternehmens zu vergleichen. Das bedeutet eine wichtige Unterstützung bei der Auswahl des potenziellen Arbeitgebers.

Ist Employer Branding nicht dasselbe wie Mundpropaganda?

Mundpropaganda ist ein Bestandteil von Employer Branding. Hat ein Unternehmen einen guten Ruf, kommt es zu vielen Initiativbewerbungen. Mundpropaganda greift aber im Wettbewerb um qualifizierte Bewerber zu kurz. Heute ist der Schritt zum professionellen Employer Branding gefordert, um über die regionalen Grenzen Aufmerksamkeit zu gewinnen. Wenn wir also als Unternehmen W&H als „Wunscharbeitgeber“ gesehen werden

möchten, müssen wir mehr tun. Mundpropaganda ist stark auf die nähere Umgebung beschränkt und erreicht daher nicht in ausreichender Breite die gesuchten Spezialisten.

Welche Werkzeuge verwendet man bei Employer Branding?

Professionelles Employer Branding umfasst Aktivitäten in den verschiedensten Kommunikationsbereichen – intern wie extern. Das reicht von PR-Aktivitäten, Kooperationen mit Schulen, Fachhochschulen und Universitäten über die Firmen-Website bis zur Einbindung von Social Media und von Karriereplattformen wie z. B. Kununu. Besonders wichtig ist aber auch das „Interne Employer Branding“. Mitarbeiter sind firmeneigene Markenbotschafter, die einerseits in der täglichen Interaktion mit anderen Mitarbeitern die Unternehmenswerte leben. Andererseits tragen sie in der Zusammenarbeit mit den Kunden, Lieferanten und Partnern das Markenbild nach außen.

Was macht W&H im Bereich Employer Branding?

Wir arbeiten viel mit Bildungseinrichtungen in Form von Maturaprojekten, Bachelor-, Magister- und Diplomarbeiten zusammen. Für die Rekrutierung von Lehrlingen setzen wir stark auf die Nutzung neuer Medien wie Youtube oder Facebook. Vor allem durch den Einsatz von Social Media erreichen wir die junge Zielgruppe genau dort, wo sie sich „aufhält“ und aktiv austauscht.

Neben dem Einsatz verschiedener Medien fördert aber auch unsere moderne Organisationsform den Aufbau unserer „Unternehmenspersönlichkeit“. Verantwortung übernehmen, selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten spiegeln sich in unserer Teamorganisation wider.

HINTERGRUND

- ▶ DI Peter Malata ist seit 1996 Geschäftsführer der W&H Dentalwerk Bürmoos GmbH, eines Familienunternehmens mit Sitz in Bürmoos.
- ▶ Das Unternehmen zählt weltweit zu den führenden Herstellern zahnmedizinischer Präzisionsinstrumente und Geräte.
- ▶ Aktuell beschäftigt das Unternehmen rund 1.000 Mitarbeiter weltweit (davon 625 am Hauptsitz in Bürmoos).
- ▶ Etwa 95% der Produkte werden heute in über 90 Länder der Welt exportiert.



Auf den Zahn geföhlt: Mitinitiator DI Gernot Winter, W&H-Geschäftsföhrer DI Peter Malata und Fachgruppenobmann Mag. Herbert Ehart, CMC (v. l.) bei der Auftaktveranstaltung von „aktiv gestalten 2012/13“.

Foto: WKS/wildbild

Zielgruppen besser erreichen

Um Employer Branding ging es kürzlich auch beim Unternehmensberater-Expertentag des Fachverbandes UBIT, der alljährlich im Rahmen der Austrian Consultants Days stattfindet.

„Für die künftigen ArbeitnehmerInnen spielen die Unternehmenskultur, die Karrieremöglichkeiten und das Image des Unternehmens eine entscheidende Rolle“, skizzierte UBIT-Fachverbandsobmann Alfred Harl wichtige Kriterien für die zielgruppengerechte Employer-Branding-Strategie.

„Heutzutage sind MitarbeiterInnen wichtig, die Know-how und Innovationsgeist mit sich tragen, um Unternehmen nach vorne zu bringen“, sagte UBIT-Berufsgruppensprecher Robert Bodenstein. So habe etwa auch ein Vergleich zwischen Frankreich und Deutschland ergeben, dass Deutschland unter anderem deshalb die Nase vorn hat, weil es mehr in Forschung investiert und hochqualifizierte MitarbeiterInnen einsetzt.

Nach Ansicht des Vizerektors der Wirtschaftsuniversität Wien, Michael Meyer, geht es vor allem darum, die Aufmerksamkeit in der richtigen Zielgruppe zu steigern. Denn aktuell versenden nur knapp die Hälfte der WU-AbsolventInnen nach dem Studienabschluss maximal zehn Bewerbungen.

Meyer: „Noch dazu ist aufgrund der demografischen Entwicklung in den nächsten zehn Jahren bei gleichbleibenden Absolventenzahlen mit einem dramatischen ‚Talent Gap‘ zu rechnen.“

Der Employer Brand Report 2010, in dem mehr als 8.200 Studierende an zehn österreichischen Universitäten über die Attraktivität von Arbeitgebern befragt wurden, zeigt folgendes Ergebnis: Weiterbildungsmöglichkeiten (65%), angenehmes Betriebsklima (63%), Anerkennung von Leistungen (61%) und gute Zukunftsperspektiven zählen für BewerberInnen zu den vorrangigen Attraktivitätskriterien.

Interessant dabei ist auch, dass die Wichtigkeit dieser Kriterien nicht von den Studienrichtungen und dem Standort des Unternehmens abhängt.

Jüngstes Beispiel unserer Bemühungen, unsere Firmenwerte intern einheitlich bekannt zu machen, ist unser Projekt „Internal Branding“. Ziel war der Aufbau eines einheitlichen Verständnisses von Unternehmenswerten und -philosophie über die gesamte W&H Gruppe hinweg. In gezielten Workshops war unsere Belegschaft aufgefordert, sich aktiv mit dem Unternehmensleitbild sowie den zentralen Unternehmenswerten auseinanderzusetzen. Dieses Projekt wurde vor kurzem mit dem zweiten Preis im Rahmen des „European Change Communications Awards“ ausgezeichnet.

Warum sollten Ihrer Meinung nach auch kleinere Unternehmen Employer Branding nutzen?

Die positive Bewertung durch die eigenen Mitarbeiter ist sicher eines der stärksten Instrumente eines Unternehmens, das nicht nur bei der gemeinsamen Zielerreichung unterstützt, sondern auch langfristig das Markenbild stärkt. So sind die Mitarbeiter die wichtigsten Multiplikatoren eines Unternehmens. Durch ihr tägliches Handeln innerhalb sowie außerhalb des Unternehmens fungieren

sie als Botschafter der Unternehmenswerte. Sie vermitteln diese an ihre Kollegen, aber auch an unsere Kunden und Partner. Dieses Handeln beeinflusst das gesamte Unternehmen und entscheidet in weiterer Folge auch über das Geschäftsergebnis. Angesichts des starken Einflusses der eigenen Mitarbeiter erscheint es sinnvoll, dieses Potenzial gezielt für interne sowie externe Unternehmensziele auszuschöpfen.

Worauf soll man besonders achten?

Gutes Employer Branding setzt voraus, dass die nach außen und innen getragene Marke authentisch, unverstellt und ehrlich ist. Berücksichtigen muss man

allerdings, dass professionelles Employer Branding immer eine gewisse Gratwanderung zwischen Eigen- und Fremddarstellung mit sich bringt. Bewerber müssen den Wahrheitsgehalt der Unternehmensbotschaften für sich selbst abwägen. Um heute jedoch qualifiziertes Fachpersonal auf sich aufmerksam zu machen, ist ein gewisses Maß an Selbstdarstellung notwendig. Vor allem in der heutigen Zeit, wo die Ausbildungsqualität immer mehr nachlässt und die Absolventenzahlen sinken, ist es für ein Unternehmen entscheidend, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die „Unternehmens-Persönlichkeit“ authentisch darzustellen.

AKTIV GESTALTEN

- ▶ Die Reihe „aktiv gestalten 2012/13“ umfasst drei Veranstaltungen.
- ▶ Nach der Auftaktveranstaltung zu „Employer Branding“ sind der zweite und dritte Termin für Anfang Februar 2013 bzw. im Frühjahr 2013 geplant.
- ▶ Anmeldung und Infos unter www.ubitsalzburg.at/unternehmensberater_aktuell
- ▶ Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist kostenlos.