



© MARK ADRIANE / Unsplash.com und © Joseph - stock.adobe.com

Wie man die Arbeitgebermarke optimal als Wettbewerbsvorteil nutzt

Wer hätte es für möglich gehalten, dass sich Unternehmen und Organisationen eines Tages ordentlich ins Zeug legen müssen, um an geeignete Beschäftigte, geschweige denn Fachkräfte zu gelangen? Der Kampf um Nachwuchstalente, Angestellte, Quereinsteiger und Mitarbeitende jeglicher Art ist zu einem Spießrutenlauf geworden. Konnten sich Unternehmen früher aus einer Vielzahl an Bewerberinnen und Bewerbern die geeigneten Kandidaten herausfiltern, ist jedes heute froh, überhaupt noch geeignetes Personal aufzutreiben. So putzt sich jedes Unternehmen regelrecht heraus, um auf dem Markt möglichst gut auszusehen und vor allem gesehen zu werden. In diesem Zusammenhang hat sich die Diskussion um den Arbeitgeber als eigene Marke sehr intensiviert. Unter dem Stichwort Employer Branding gibt es immer wieder neue Überlegungen, wie sich Unternehmen als Arbeitgebermarke neu definieren, um sich größere Anteile am Arbeitsmarkt zu sichern und die daraus resultierenden Vorteile zu genießen.

Petra Motte

* Die Beiträge in dieser Rubrik stammen von den Herstellern bzw. Vertreibern und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider.

Das Produkt als Marke ist fast sekundär

Bei der Diskussion um die Arbeitgebermarke geht es nicht mehr nur um das Produkt an sich. Es spielt kaum eine Rolle, ob ein Unternehmen Lebensmittel oder Kleidung produziert. Wichtig ist, welche Aussage es damit trifft. Die technischen Unterschiede der heutigen Produkte sind marginal, sodass sich die Menschen mehr darauf konzentrieren, was Company XY sonst noch zu bieten hat. Inzwischen existiert mehr denn je der Wunsch, Leben und Arbeiten in Einklang zu bringen. Unternehmen versuchen diesen Anspruch unabhängig von ihren Produkten über besondere Arbeitszeitmodelle, Gestaltung von Arbeitsplätzen oder sportliche Angebote zu erfüllen. Der Fantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt! Hatte man sich früher mit der Konkurrenz im technischen Fortschritt erprobt, so entsteht 2024 ein regelrechter Wettlauf um die bestmögliche Verstärkung fürs eigene Team.

Bedeutung der Arbeitgebermarke

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck. Diese Weisheit umschreibt die Mühen, die Firmen mittlerweile auf sich nehmen, um eine gute Arbeitsatmosphäre zu schaffen, die zum Bleiben einlädt. Bei der Bewerbung um einen neuen Arbeitsplatz werden viele Vorgänge mittlerweile online erledigt. Diese Art des Recruitings vereinfacht Prozesse und reduziert Papierberge sicherlich enorm. Es bleibt die Frage, wie empathisch und dem Menschen zugewandt diese Vorgehensweise dabei noch sein kann. Es haben sich neue Standards entwickelt – wer auf der Welle der Zeit mitschwimmen möchte, nimmt seine neuen Mitarbeitenden jetzt online ins Team auf.

Der Hype um solche Onboarding-Prozesse wirft die Frage nach Dos and Don'ts auf. Mit folgenden einfachen Tipps lässt sich die Arbeitgebermarke nicht nur online auf sinnvolle Weise zu einem positiven Aushängeschild des Unternehmens entwickeln.

Acht Tipps für die Entwicklung einer nachhaltigen Arbeitgebermarke

1. Auf Image und Feedback im Internet achten: Bevor der Prozess des Recruitings beginnt, informieren sich die Bewerberinnen und Bewerber eingehend über das Unternehmen. Welches Image hat es? Gibt es Feedback oder Bewertungen auf entsprechenden Portalen? Die dortigen Kommentare mögen oft subjektiv sein, jedoch geben sie einen Eindruck über die Wahrnehmung der betreffenden Organisation in der Öffentlichkeit.
2. Den Medienauftritt überdenken: Die Entscheidung, sich für ein Unternehmen zu interessieren, hängt auch von der aktuellen Presse und von der Zugänglichkeit der Informationen ab. In der jüngeren Generation ist es sehr gerne gesehen und sogar üblich, aktuelle Neuigkeiten aus den Unternehmen über die sozialen Medien zu verbreiten. Immer mehr Firmen entscheiden sich daher, einen Onboarding-Film zu drehen, der dann auf Facebook, YouTube oder Instagram eine individuelle Willkommenskultur suggeriert.
3. Generation Z einbeziehen: Gerade bei den jüngeren Bewerberinnen und Bewerbern kommt es darauf an, welche Werte das Unternehmen vermittelt. Die sogenannte „Generation Z“ (Jahrgänge ab 1997) interessiert sich in erster Linie nicht für das Gehalt. Vielmehr ist es interessant, wie nachhaltig das Unternehmen arbeitet und ob eigene Ideen respektiert werden. Letztlich ist es der Wunsch nach Freiheit und selbstbestimmtem Arbeiten, der sich längst nicht immer erfüllen lässt, jedoch eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung für den neuen Job spielt.
4. Auf den Bedarf angepasste Technik nutzen: Mit der neuesten Technik darf man in einem Onboarding-Prozess ruhig etwas sparsam sein. Es hilft nichts, das neueste Programm einzusetzen, während sich die damit Beauftragten mit der Handhabung nicht auskennen und den eigentlichen Bewerbungsprozess kaum mehr sinnvoll verfolgen können. Auch für

„Die Arbeitgebermarke spielt eine wichtige Rolle bei der Gewinnung und Bindung von Talenten, kann das Image eines Unternehmens verbessern und zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation führen.“

mögliche Bewerberinnen und Bewerber ist es verwirrend, mit einer neuen Technik konfrontiert zu werden, der die Vertreter des Unternehmens nicht gewachsen sind. Daher ist es am besten, diese Prozesse so einfach wie möglich zu halten, um viel Platz für Fragen und Gespräche zu lassen.

5. Auf mehr Individualität setzen: Ein virtueller Hintergrund mit einem deutlich sichtbaren Logo des Unternehmens allein reicht nicht aus, um mögliche zukünftige Teammitglieder zu beeindrucken. Vielmehr sind es die individuellen Momente in einer solchen Situation, um sich als möglicher Arbeitgeber deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Bereits mit geringem Aufwand lässt sich ein virtuelles Treffen organisieren, was an Interaktivität einer persönlichen Begegnung recht nahekommt. So gehen größere Arbeitgeber dazu über, mehrere Bewerber in einer Online-Veranstaltung zu einer Gesprächsrunde in ein virtuelles Café einzuladen. Zuvor verschickte und gemeinsam zelebrierte Köstlichkeiten lassen ein besonderes „Wir-Gefühl“ entstehen, sodass sich die Planung derartiger Events schnell gelohnt haben wird.
6. Soziale Projekte unterstützen: Ein Thema, das für die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke zunehmend wichtiger wird, ist das soziale Engagement einer Organisation. Vielfach wird nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ in den Medien gerne über solche Aktionen berichtet. Es gibt auch eigene soziale Projekte, an denen gerade junge Auszubildende mitarbeiten dürfen. Auf diese Weise können sie im Rahmen ihrer bevorstehenden Lehrzeit zusätzlich in ihrer Persönlichkeit wachsen.
7. Leben und Arbeiten verknüpfen: Die Entwicklung der Arbeitgebermarke vermischt sich immer mehr mit dem Verständnis des Unternehmens als Partner und Lebensbegleiter für Familien und Angehörige der Organisation. Dabei geht es z. B. um pflegebedürftige Angehörige durch die Ausbildung von Pflegelotsen, Angebote von Kinderbetreuung u. v. m. Je mehr man in einem Unternehmen über die Verflechtung von Arbeit und Leben nachdenkt, desto höher sind die Chancen, über diesen Weg die Mitarbeitenden an das Unternehmen zu binden und so eine loyale Zusammenarbeit zu ermöglichen.
8. Präsenz auf Events zeigen: Da sich die Durchführung von Musikveranstaltungen oder sportlichen Events häufig zu komplexen Unterfangen entwickelt, bringen sich größere

Firmen oder Organisationen über solche Veranstaltungen gern als Sponsor und Namensgeber ins Spiel. Wer sieht nicht gerne den Namen seines Unternehmens auf einem Banner am Spielfeldrand oder auf den Trikots der Sportlerinnen und Sportler? Zudem ist es wahrscheinlich, dass auch darüber wieder in den Medien berichtet wird.

Die Vorteile der Arbeitgebermarke liegen auf der Hand

Einer der wichtigsten Vorteile der Arbeitgebermarke ist die Fähigkeit, qualifizierte und talentierte Mitarbeiter anzuziehen und langfristig zu binden. Eine starke persönliche Marke kann das Interesse potenzieller Bewerber wecken und ihnen Vertrauen in das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber schenken. Dies kann wiederum zu einer höheren Bewerberqualität und einer geringeren Fluktuation führen. Darüber hinaus profitieren das Image und der Ruf eines Unternehmens von einer starken Arbeitgebermarke, die einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Kunden und der Öffentlichkeit nimmt. Es kann auch dazu beitragen, dass das Unternehmen als attraktiver Partner für Geschäftspartner und Lieferanten angesehen wird. Sind Mitarbeiter stolz darauf, für ein Unternehmen zu arbeiten und identifizieren sie sich mit dessen Werten und Zielen, sind sie eher engagiert und leistungsbereit. Dies führt zu einer höheren Produktivität und einer besseren Arbeitsatmosphäre. Ein Kreislauf bildet sich.

Die Arbeitgebermarke spielt eine wichtige Rolle bei der Gewinnung und Bindung von Talenten, kann das Image eines Unternehmens verbessern und zu einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit und -motivation führen.



Petra Motte

movasis

Im Wolfshagen 25

42929 Wermelskirchen

+49 171 5456908

petramotte@movasis.com

www.movasis.com

Infos zur Autorin



21.

INTERNATIONALER KONGRESS FÜR ÄSTHETISCHE MEDIZIN UND KOSMETISCHE ZAHNMEDIZIN



DGKZ
Deutsche Gesellschaft für
Kosmetische Zahnmedizin

**6./7. SEPTEMBER 2024
LINDAU IM BODENSEE**

**KONGRESSPRÄSIDENT:
PROF. DR. DR. WERNER L. MANG**



**HIER
ANMELDEN**

www.igaem-kongress.de