



BrainTalents
RECRUITING FOR DIGITAL PEOPLE



2022

EMPLOYER BRANDING

WAR FOR TALENTS - ERFOLGREICH EINSTELLEN DURCH
EMPLOYER BRANDING

EMPLOYER BRANDING

WAR FOR TALENTS - ERFOLGREICH EINSTELLEN DURCH EMPLOYER BRANDING

1.	Was ist Employer Branding?	03
2.	Employer Branding in der digitalen Welt	04
3.	Der Blick nach innen – Employer Branding für die eigenen Mitarbeiter	05
	A) Wer sind unsere Mitarbeiter und welche Werte und Ziele haben sie?	05
	B) Vision und Ziele festlegen	06
	C) Strategie und Maßnahmen definieren	07
4.	Externer Blick – Employer Branding für das Recruiting der besten digitalen Talente	08
	A) Welche Werte und Ziele verfolgen Digital People?	08
	B) Ausgangslage analysieren und Ziele festlegen	09
	C) Strategie erarbeiten	10
	D) Maßnahmen definieren	11
	E) Umsetzung im Unternehmen	12
5.	Fazit	13

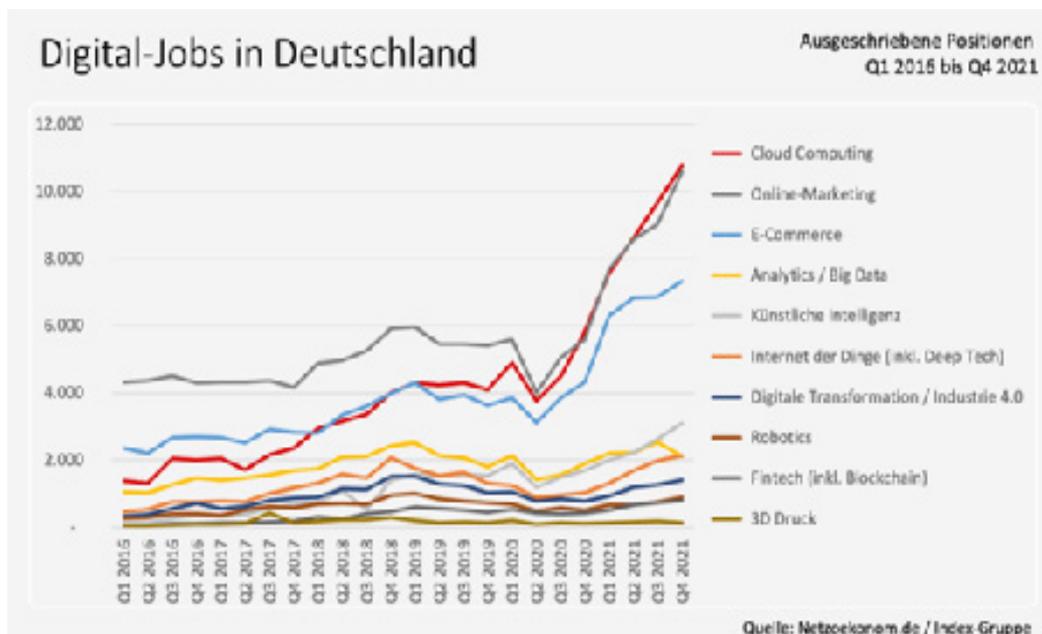
EMPLOYER BRANDING

WAR FOR TALENTS - ERFOLGREICH EINSTELLEN DURCH EMPLOYER BRANDING

Schon seit einigen Jahren herrscht in Deutschland wachsender Fachkräftemangel. Im digitalen Umfeld war dieser schon immer besonders hoch, aber durch die Pandemie hat sich diese Problematik noch weiter verstärkt. Viele Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren umso mehr erkannt, wie wichtig es ist, mit dem digitalen Wandel mitzugehen und personell entsprechend aufzurüsten.

Nun stehen sie vor der Herausforderung, die besten Talente und Fachkräfte zu finden, um ihre neu geschaffenen Stellen zu besetzen. Online Marketing Manager, E-Commerce Experten, IT-Spezialisten oder UX-Designer zählen heute zu den besonders gefragten und notwendigen Stellen für den digitalen Erfolg.

Anhand der ausgeschriebenen Positionen in diesen Bereichen ist klar zu erkennen, wie stark die Nachfrage seit 2016 gewachsen ist und es ist anzunehmen, dass diese auch künftig noch weiter zunehmen wird. Die dringendste Nachfrage besteht dabei im IT-Sektor. Spezialisten in der Informationstechnik, wie Programmierer und IT-Administratoren, werden laut einer Studie von bitkom branchenübergreifend gesucht. Die freien Stellen für entsprechende Fachkräfte haben sich im Vergleich zu 2020 um 12 Prozent erhöht. Dies entspricht bis zum Zeitpunkt der Studie (2021) einer Summe von 96.000 offenen Stellen (Pauly und Holdampf-Wendel, 2022). Die Folgen der unbesetzten Stellen und der vergeblichen Suche nach Fachkräften machen sich vielerorts bemerkbar.



Wenn neue und nachzubesetzende Positionen nicht zeitgerecht besetzt werden können, stehen Unternehmen schnell vor Problemen wie zum Beispiel:

- Zusätzlichen Kosten
- Stagnierenden Projekten
- Verzögertem Wachstum
- Belastung der Mitarbeiter

Parallel zum Fachkräftemangel zeigt sich bei deutschen Arbeitnehmern eine wachsende Bereitschaft, den Job zu wechseln und sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Nach zwei Jahren Pandemie und Home-Office ziehen viele Arbeitnehmer Resümee und haben offensichtlich das Bedürfnis nach Veränderung. Tatsächlich denken 37 Prozent der Deutschen darüber nach, ihren Job zu wechseln oder haben sogar schon etwaige Schritte in diese Richtung unternommen (Tsoi, 2022).

Dieser Trend kann für Unternehmen entweder negative Folgen in Form von hohen Fluktuationsraten haben, es kann aber auch eine große Chance darstellen, um wechselbereite Fachkräfte abzuwerben. Dafür ist es nötig, zu wissen, nach welchen Kriterien Mitarbeiter die Attraktivität eines Unternehmens messen.

In einer aktuellen Studie (2022) von Xing E-Recruiting mit über 1.000 Teilnehmern nannten mehr als die Hälfte der Befragten, dass die folgenden Punkte stark dazu beitragen, ob sie zufrieden mit ihrem Arbeitsplatz sind:

- Gutes Führungsverhalten
- Flexible Arbeitszeiten
- Höheres Gehalt
- Persönliche Sinnerfüllung
- Möglichkeit, Remote zu arbeiten

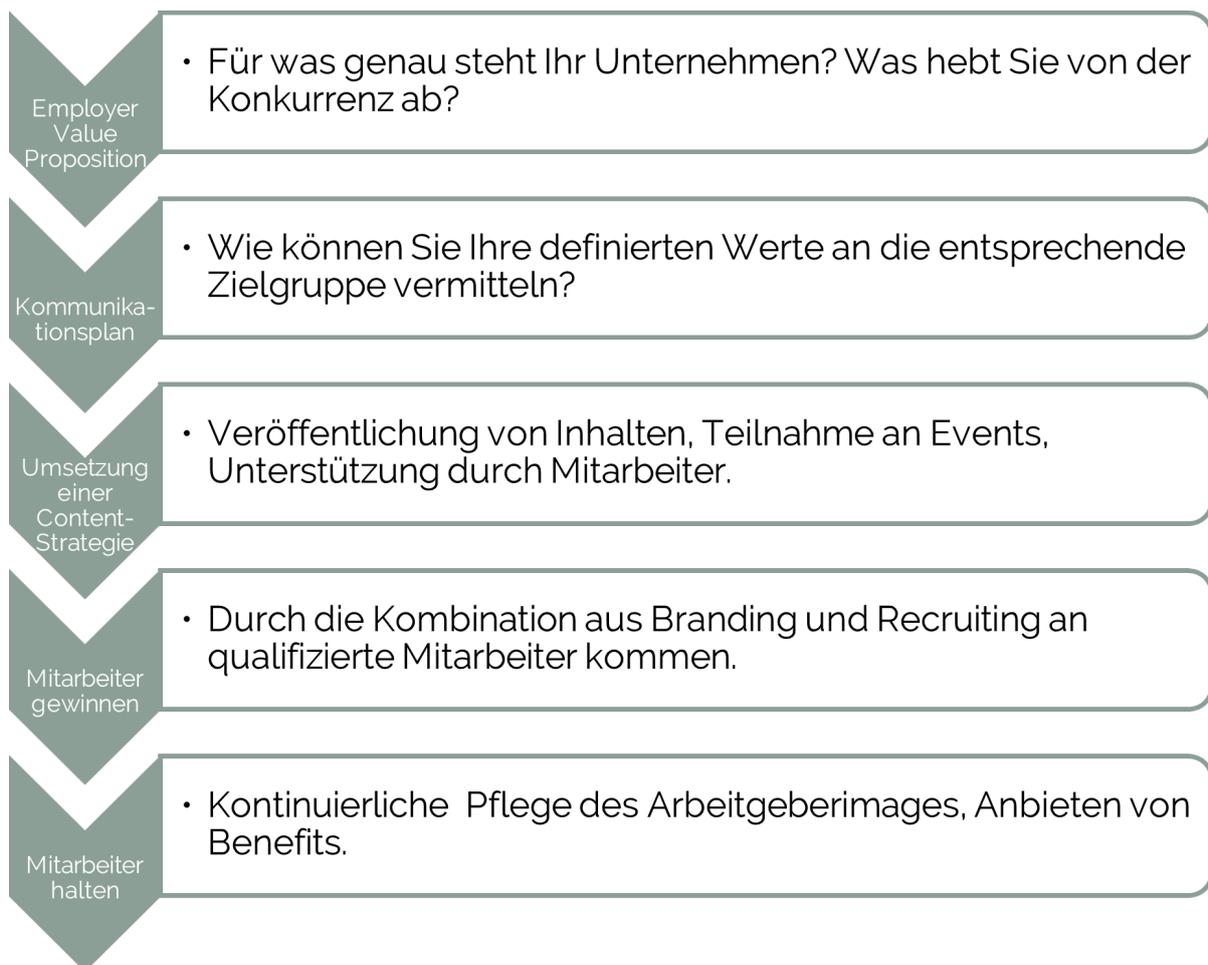
Es ist auffallend, dass viele Kriterien in den Bereich der Unternehmenskultur fallen. Offensichtlich reichen ein hohes Gehalt und ein attraktiver Titel nicht mehr aus, um Mitarbeiter langfristig zufriedenzustellen und an das Unternehmen zu binden. Genauso wenig reichen diese Attribute aus, um passende neue Talente vom eigenen Unternehmen zu überzeugen. Aber was bedeutet das nun konkret für Personalentscheider, Führungskräfte und Geschäftsführer? Was ist zu tun, um sich dieser Herausforderung zu stellen und einen dauerhaften Personalengpass zu vermeiden? Die Lösung ist weniger in kurzfristigen Ad hoc Maßnahmen zu finden, sondern vielmehr in langfristigen Veränderungen hinsichtlich Recruiting, Imageförderung, Markenerlebnis und Kommunikation. Den Kampf um die besten Talente gewinnen nur die Unternehmen, die auf ein modernes digitales Employer Branding setzen und ihre Unternehmensmarke stringent nach innen und außen kommunizieren. Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen, wie Sie an dieses Thema herangehen und welche Maßnahmen sich aus unserer Erfahrung heraus bewährt haben. Aber starten wir zunächst mit einer kurzen Begriffsdefinition.

1. WAS IST EMPLOYER BRANDING?

Bei Employer Branding handelt es sich um strategische Maßnahmen zur Imageförderung der Unternehmensmarke. Dazu werden Konzepte aus dem Marketing, wie beispielsweise Markenbildung, angewendet. Ziel ist es unter anderem, sich mithilfe solcher Strategien als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Entsprechende Maßnahmen können sowohl

nach innen als auch nach außen gerichtet sein. Nach außen hin wird das Recruiting unterstützt, um neue geeignete Kandidaten zu gewinnen.

Innen geht es vorwiegend um die Mitarbeiterbindung sowie die Produktivitäts- und Effektivitätssteigerung. Grundsätzlich lässt sich der Prozess in fünf Schritte unterteilen (Personio, o. D.):



2. EMPLOYER BRANDING IN DER DIGITALEN WELT

Digitales Employer Branding befasst sich mit Maßnahmen zur Steigerung der Unternehmensattraktivität im digitalen Umfeld. In anderen Worten geht es darum, die Unternehmensmarke online ansprechend zu präsentieren, da sich die jeweilige Zielgruppe überwiegend dort aufhält.

Durch die Kommunikation über digitale Kanäle, Plattformen sowie mobile Endgeräte, haben Interessenten die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen, das Unternehmen auf verschiedenen Internetseiten zu bewerten und generell mehr über die Unternehmensmarke zu erfahren. Deshalb ist es für Arbeitgeber besonders wichtig, sich online professionell und attraktiv darzustellen. Für traditionelle Unternehmen stellt dies

oft eine Herausforderung dar, weil sich die Methoden des Employer Brandings und Recruitings im Vergleich zu der Zeit vor der Internetrevolution drastisch geändert haben. Statt Zeitungsinseraten und Handzetteln sind nun Social Media Plattformen und digitale Karriere Netzwerke relevant. Die Präsentation eines Unternehmens und seiner Marke bzw. Identität erfolgt überwiegend über Online-Kanäle und Bewerber wünschen sich einen reibungslosen digitalen Bewerbungsprozess. Hinzu kommt die neue Transparenz hinsichtlich Mitarbeiterzufriedenheit und Gehaltsinformationen in Form von online Bewertungen und Kommentaren.

Mittlerweile kann sich jeder Interessent von außen ein gutes Bild über die Unternehmenskultur und den Arbeitsalltag verschaffen. Interne Unstimmigkeiten und Missstände können nicht mehr einfach so versteckt werden und es ist zwingend nötig, dass die präsentierte Employer Brand authentisch ist. Anders formuliert: Es reicht nicht mehr aus, etwas schönzureden und nach außen den Schein zu wahren, sondern es muss tatsächlich daran gearbeitet werden, etwas zu verbessern. Wie das funktionieren kann, zeigen wir Ihnen in den folgenden zwei Kapiteln.



3. DER BLICK NACH INNEN

EMPLOYER BRANDING FÜR DIE EIGENEN MITARBEITER

Bei dem nach innen gerichteten Employer Branding geht es letztlich um die eigene Mitarbeiterbindung. Ziel ist es, qualifizierte Mitarbeiter langfristig im Unternehmen zu halten. Häufig wird auch von Retention Management gesprochen. Wichtig ist es vor allem deshalb, weil eine hohe Fluktuation und der daraus resultierende Recruiting-Prozess viel Zeit und Geld kosten. Es geht also darum, ein Markenerlebnis für die eigenen Mitarbeiter zu schaffen und eine attraktive Unternehmenskultur zu etablieren.

Durch die Pandemie hat dieses Thema zusätzlich an Priorität gewonnen und ist gleichzeitig schwieriger geworden. Aufgrund des schlagartigen Übergangs vom normal gewohnten Büroalltag in das Home-Office leidet vor allem die Unternehmenskommunikation und das Betriebsklima. Unternehmen müssen seitdem noch intensiver daran arbeiten, ihre Mitarbeiter zu binden und zu inspirieren. Im Folgenden stellen wir Ihnen deshalb einen Leitfaden zum Aufbau einer erfolgreichen Arbeitgebermarke bereit.

A) WER SIND UNSERE MITARBEITER UND WELCHE WERTE UND ZIELE HABEN SIE?

Um ein besseres Verständnis für die innerbetriebliche Situation zu bekommen, ist es unerlässlich, sich seine Mitarbeiter genau anzusehen. Ein erster Schritt kann es sein, sich zu fragen, welche Altersgruppen in Ihrem Unternehmen tätig sind. Gibt es junge, aufstrebende Nachwuchskräfte mit hohem digitalem Verständnis – sogenannte digital natives? Oder sind es ältere Kollegen mit traditionellen Arbeitsweisen, welche sich schwerer tun, auf den digitalen Express umzusteigen? Stellen Sie sich im nächsten Schritt die Frage, welche Werte, Ziele und Bedürfnisse Ihre Mitarbeiter haben und welchen Sie davon gerecht werden können und sollten. Wie gehen Ihre Angestellten mit Veränderungen um? Ein gut strukturiertes Change-Management hilft an dieser Stelle dabei, Ihre Kollegen auf den digitalen Wandel vorzubereiten. Zuletzt eine der wichtigsten Fragen:

Was benötigen Ihre Beschäftigten, um langfristig zufrieden am Arbeitsplatz zu sein? Wenn Sie diese Frage beantworten können, kommen Sie Ihrem Ziel ein gutes Stück näher. Um an diese Informationen zu gelangen, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Wir haben Ihnen hier ein paar Beispiele aufgelistet:

- Umfragen
- Stimmungsbarometer
- Mitarbeitergespräche
- Fluktuationsraten

Mithilfe dieser Methoden kann die aktuelle Unternehmenskultur sowie das Arbeitsklima verdeutlicht und festgehalten werden. Zudem ergibt sich damit die Möglichkeit, auf Kritik und Verbesserungsvorschläge der Angestellten einzugehen.

Gegebenenfalls können Sie anhand der gesammelten Daten Personas für Ihre Mitarbeiter erstellen. Dies hilft bei der Definition von zielgruppenspezifischen Maßnahmen zur Personalsuche und dem Aufbau einer persönlicheren Kommunikation.

B) VISION UND ZIELE FESTLEGEN

Im nächsten Schritt kann auf Basis der Bestandsaufnahme ein Zielbild definiert werden. Dafür ist es ratsam, sich die Frage zu stellen, welche Alleinstellungsmerkmale das Unternehmen hat und wie es sich von Wettbewerbern abhebt. In diesem Zuge bietet sich die Definition einer Employer Value Proposition, kurz EVP an. Die EVP repräsentiert die Werte Ihres Unternehmens und zeigt bestehenden und kommenden Mitarbeitern auf, warum Sie der ideale Arbeitgeber sind. Dies kann beispielsweise an einer höheren Vergütung oder einer transparenten Unternehmenskultur verdeutlicht werden. Durch solche besonderen Merkmale heben Sie sich von der Konkurrenz ab und zeigen auf, dass Sie sich um Ihre Beschäftigten kümmern und Ihnen ihr Wohl am Herzen liegt. Auf Basis Ihrer Employer Value Proposition können Sie eine Botschaft bzw. Mission ableiten, die sich in einer übergeordneten Vision bündelt. Ein guter Anfang ist es, sich zu fragen, wo das Unternehmen in 2 bis 3 Jahren stehen soll und welche Ziele sich daraus für die nächsten 6 bis 12 Monate ableiten lassen. Je genauer die kurz- und mittelfristigen Ziele sind, desto besser. Im Idealfall werden diese mit konkreten Zahlen gemessen. Ziele können beispielsweise sein:

- NPS der Mitarbeiter erhöhen
- Fluktuationsraten um X% senken
- Verlängerung des Mitarbeiter- Lebenszyklus

Langfristige Ziele sind meist qualitativ und können lauten:

- Mitarbeiter identifizieren sich mit den Werten ihres Unternehmens
- Sie empfinden einen Sinn in Ihrer Arbeit
- Sie fühlen sich wohl mit der gelebten Unternehmenskultur
- Sie empfehlen ihren Arbeitgeber weiter (messbar als NPS)
- Sie werden zu Marketing Influencern und kommunizieren ihre Zufriedenheit

Auf Basis der festgelegten Ziele und den entsprechenden Timings, bis wann Sie diese erreicht haben wollen, können Sie eine Strategie definieren und daraus Maßnahmen ableiten.

C) STRATEGIE UND MAßNAHMEN DEFINIEREN

Im weiteren Verlauf des Aufbaus einer soliden Arbeitgebermarke bietet sich die Entwicklung einer gesamtunternehmerischen Strategie an. Hierzu sollten alle beteiligten Bereiche, wie zum Beispiel HR, Marketing und PR sowie IT, hinzugezogen werden. Dies ist insofern hilfreich, da jede der Abteilungen einen differenzierten Blick auf das Unternehmen hat und somit an verschiedenen Stellen hilfreiche Tipps liefern kann. Zusammen haben Sie die Möglichkeit Kernbotschaften, Markenbild / Image, Zielgruppenansprache und kreative Leitideen festzuhalten. Mithilfe einer durchdachten Strategie bilden Sie zusammen das Fundament für die spätere Konzeption und Umsetzung von Kampagnen und Maßnahmen. Nachfolgend finden Sie einige Denkanstöße zu effektiven Methoden:

- Interne Werte aktualisieren oder wenn noch nicht vorhanden, neu entwickeln

- Mitarbeiter in Form von Werte-Workshops mit einbeziehen

- Mitarbeiter-Benefits anbieten

- Weiterbildungsmöglichkeiten und Karrierechancen aufzeigen

- Regelmäßige Team-Events durchführen

- Maßnahmen auf Basis von Kritik und Verbesserungsvorschlägen ableiten

- Regelmäßige Infos über Ziele und Projekte der Unternehmensleitung

- Neue Wege der internen Kommunikation einschlagen, nicht nur Intranet

Wichtig: Employer Branding ist nicht allein Aufgabe der HR-Abteilung. Die Firmenleitung muss die Grundsätze dieser Methodik verinnerlichen und vorleben. Jeder Beschäftigte ist Teil des Unternehmens und trägt maßgeblich zur Markenwirkung bei. Deshalb ist es entscheidend, im Kern zu beginnen und Ihren Angestellten Möglichkeiten zur Weiterentwicklung anzubieten sowie transparent zu kommunizieren.



4. EXTERNER BLICK

EMPLOYER BRANDING FÜR DAS RECRUITING DER BESTEN DIGITALEN TALENTE

Digitale Fachkräfte haben teilweise unterschiedliche Bedürfnisse. Die alten Strukturen rücken mittlerweile in den Hintergrund, während andere Aspekte für die Attraktivität eines Unternehmens an Gewicht gewinnen.

A) WELCHE WERTE UND ZIELE VERFOLGEN DIGITAL PEOPLE?

Mit jeder Generation kommt es in der Gesellschaft zu einer Werteververschiebung. Aspekte, welche bei den Babyboomern prioritär waren, können in der Generation Y anders ausfallen. Genauso ist es auch. Eine neue Generation an Erwerbstätigen befindet sich in den Startlöchern und konfrontiert Unternehmen mit neuen Anforderungen. Früher galt es noch als selbstverständlich, sich im Beruf hochzuarbeiten, um die eigene Karriere voranzutreiben. Für die Generation Y sind andere Aspekte des Berufslebens bedeutsamer geworden. Heute zählen Faktoren wie persönliche Weiterentwicklung und Autonomie (Pink, 2006).

Digitale Talente verlangen nach klar definierten Entwicklungsmöglichkeiten und eine damit einhergehende Entscheidungsfreiheit. Ebenso rücken strukturierte Karrierepfade sowie interessante Aufgaben und Projekte, die sie möglichst eigenverantwortlich vorantreiben

Besonders die Generation Y stellt Personalabteilungen vor neue Herausforderungen. Im nächsten Abschnitt zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Marke effektiv nach außen kommunizieren und welche Maßnahmen sich daraus ableiten lassen.

können, in den Fokus. Die neue Generation an Erwerbstätigen wünscht sich Flexibilität, eine gute Work-Life-Balance, flache Hierarchien und offene Büroräume, welche die Kollaboration fördern.

Dabei wird besonders der Zweck für digitale Talente immer wichtiger. Sie wollen den Sinn in dem sehen, was sie tun und sich mit ihrem Aufgabenbereich identifizieren. Ein übergeordneter Geschäftszweck verleiht dem Handeln des Unternehmens einen Sinn und zeigt den Mitarbeitern das große Ganze auf. Ein klar definierter Purpose (Zweck) schafft einen Orientierungsrahmen, gibt Struktur in die tägliche Aufgabenplanung und bietet Sicherheit (DUP-Magazin, 2020).

Im Zuge dieser Überlegungen entstehen maßgebende Aufgaben für das Unternehmen. Folgende Fragen helfen bei der Definition entsprechender Maßnahmen:

Wer ist unsere Talente-Zielgruppe?

Wirken wir attraktiv auf diese Zielgruppe?

Was findet unsere Zielgruppe attraktiv?

Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?

Anhand dieser Fragestellungen fällt es Ihnen leichter, Aufschlüsse über die Potenziale Ihrer Markenpräsenz zu gewinnen. Offenheit für Veränderungen und

die damit einhergehende Handlungsbereitschaft, veraltete Strukturen abzulegen, sind essenzielle Merkmale einer zeitgemäßen Unternehmensführung.

B) AUSGANGSLAGE ANALYSIEREN UND ZIELE FESTLEGEN

Die Evaluierung der aktuellen Lage in Ihrem Unternehmen liefert gute Ansätze für Optimierungspotenziale. Auch in diesem Fall ist es hilfreich, sich vorab ein paar Fragen zu stellen:

- Gibt es bereits eine Arbeitgebermarke und wenn ja, wird sie nach außen hin kommuniziert und wahrgenommen?
- Welche Prozesse und Tools werden für das Recruiting eingesetzt?
- Gibt es ein übergeordnetes Storytelling?
- Über welche Kanäle wird das Unternehmen den Bewerbern präsentiert?
- Wie ist die aktuelle Candidate Experience?

Ebenfalls ratsam ist es, den Wettbewerb zu analysieren. Stellen Sie sich die Frage, wie andere Firmen beziehungsweise Ihre Konkurrenz versucht zu den Bewerbern durchzudringen und sich als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Was davon können Sie sich anschauen und was möchten Sie nicht nachmachen? Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Nehmen Sie sich Firmen mit erfolgreichem Employer Branding zum Beispiel und versuchen Sie deren Maßnahmen zu optimieren. Um die Lage Ihres Unternehmens effektiv einzuschätzen, empfiehlt sich die Durchführung einer sogenannten SWOT-Analyse.

Mithilfe dieser Analyse können Sie Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ausfindig machen, welche die Positionierung Ihrer Aktivitäten auf dem Markt bestimmen (Gabler Wirtschaftslexikon, o. D.). Durch die Gegenüberstellung der vier Merkmale werden Einflusskräfte auf Ihr Geschäft sichtbar. Daraus lassen sich wiederum Handlungsempfehlungen ableiten.

Definieren Sie anhand dieser Handlungsempfehlungen Ziele, die bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erreicht werden sollen. Was sind primäre und sekundäre Ziele?

Bis wann wollen sie diese verwirklicht haben? Behalten Sie immer das übergeordnete Ziel im Blick und teilen Sie es in kleinere Ziele beziehungsweise Meilensteine ein.

C) STRATEGIE ERARBEITEN

Abgeleitet aus der SWOT-Analyse und den festgelegten Zielen lässt sich eine Strategie entwickeln. Achten Sie darauf, Kernbotschaften festzuhalten und das Markenbild zu definieren. Fragen Sie sich, wie Sie Ihre Zielgruppe ansprechen wollen und ob es kreative Möglichkeiten dafür gibt. Aus der SWOT-Analyse lassen sich grundlegend vier Anstöße zur Strategiebildung ableiten (Fleig, 2021):

Ausbauen: Bauen Sie Stärken und Chancen aus und fragen Sie sich, wie Stärken dazu beitragen können, entstehende Chancen frühzeitig zu nutzen. Welche Bereiche können ausgebaut werden?

Aufholen: In welchen Bereichen sollte Ihr Unternehmen aufholen? Wie können Sie Schwächen beseitigen und welche Chancen ergeben sich möglicherweise daraus?

Absichern: Mit welchen Stärken können bestimmte Risiken kompensiert werden? In welchen Bereichen muss sich das Unternehmen absichern?

Vermeiden: Wo gibt es eine Korrelation zwischen Schwächen und möglichen Risiken? Lassen sich daraus mögliche Gefahren für den Unternehmenserfolg ableiten? Wie kann man sich vor Schadensschützen? Was sollte vermieden werden?

Die Auswertung der Analyse bildet das Fundament für die spätere Konzeption und Umsetzung von Kampagnen und Maßnahmen. Sie zeigt auf, welche Entwicklungen möglich sein können und liefert Anhaltspunkte zur Orientierung.

		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Ausbauen	Aufholen
	Risiken	Absichern	Vermeiden

D) MAßNAHMEN DEFINIEREN

Sobald es zur Konzeption von Maßnahmen kommt, muss jedes Unternehmen individuell entscheiden, welche Hebel wirksam sein können. Je nach Wettbewerb, Zielgruppe, Produkt / Dienstleistung, Ressourcen und vielen weiteren Faktoren ergeben sich unterschiedliche Aktionen. Nichtsdestotrotz haben wir Ihnen eine Auswahl möglicher Best Practice Maßnahmen bereitgestellt, die sich aus der Erfahrung von BrainTalents bewährt haben:

- Firmeneigene Karriereseite (Design und Tonalität angepasst an die Marke)

- Corporate Blog mit Insights aus dem Unternehmen

- Präsentation in sozialen Netzwerken mit regelmäßigem Content

- Responsive Design der eigenen Seiten – mobile Darstellung auch für die Bewerbung optimieren

- One-Click Bewerbung anbieten (Lebenslauf von externen Plattformen einbinden, z.B. LinkedIn)

- Video-Bewerbungen ermöglichen

- Ggf. externe Tools/Apps zur Bewerbung anbieten

- Kommunikation über WhatsApp / Chat Bots abwickeln

- Youtube Kanal mit Imagevideos und Insights aus dem Unternehmen und dem Team

- Aktuelle Themen auf separaten Landingpages behandeln

- Mitarbeiter-Steckbriefe und -Bewertungen

- Für Zertifikate qualifizieren wie z.B. für die Arbeitgeberattraktivität oder Nachhaltigkeit

Mithilfe dieser und weiterer Maßnahmen stellen Sie Ihre Firma als aktiv und professionell dar. Bewerber sollten das Gefühl haben, dass Sie nichts verheimlichen und den Bewerbungsprozess so einfach und transparent wie möglich gestalten wollen.



E) UMSETZUNG IM UNTERNEHMEN

Für die Umsetzung und einen messbaren Erfolg der Maßnahmen sind viele verschiedene Abteilungen verantwortlich. Doch wie können Unternehmen es schaffen, große abteilungsübergreifende Projekte umzusetzen? Das Geheimnis liegt in erster Linie in der Kommunikation. Die betroffenen Abteilungen sollten sich zusammensetzen und sorgfältig die einzelnen Schritte besprechen. In diesem Schritt wird festgelegt, wer sich um welche Umsetzung kümmert.

Dabei ist es hilfreich, sich die Stärken der einzelnen Fachabteilungen zunutze zu machen und interdisziplinäre Projektgruppen zu definieren. Diese sogenannten Taskforces beinhalten Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen, um einen exakten Einblick aus verschiedenen Perspektiven zu gewinnen. Betroffen sind dabei in der Regel HR, Marketing und PR sowie gegebenenfalls

digitale Fachabteilungen und die IT. Ziel dieser Maßnahmen und Projektgruppen ist es, ein Netzwerk für und mit potenziellen Bewerbern aufzubauen und zu pflegen. Dafür ist es entscheidend, den Mitarbeitern unternehmensübergreifende Employer Branding Tasks zu geben. Einerseits wird damit die Personalabteilung entlastet, andererseits entsteht so ein kollektives Bewusstsein der Angestellten durch die Bearbeitung einer universellen Aufgabe. So sorgen Sie nicht nur für den Ausbau des externen Employer Brandings, sondern gleichzeitig für dessen interne Stärkung. Zusammen an etwas Größerem zu arbeiten, schweißt die Menschen zusammen und gibt ihnen das Gefühl einer Sinnhaftigkeit ihrer Tätigkeiten. Somit ein Nebeneffekt, der die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter erhöhen kann und gleichzeitig einen positiven Effekt auf das Employer Branding hat (Welpke und Wildemann, 2018).



5. FAZIT

In Deutschland herrscht seit einiger Zeit ein hoher Fachkräftemangel, insbesondere in der Digitalbranche. Höchstwahrscheinlich wird sich dies in naher Zukunft auch nicht ändern. Bewerber haben durch die hohe Nachfrage der Unternehmen die Qual der Wahl und können sich ihren Wunschjob oftmals unter vielen Optionen aussuchen. Ein hohes Gehalt oder die Zahl der Urlaubstage reichen allein nicht aus, um ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Der kommenden Generation an Erwerbstätigen ist Flexibilität und Autonomie besonders wichtig. Der Wunsch von Mitarbeitenden und Talenten für ein Unternehmen zu arbeiten, mit welchem man sich identifizieren kann, ist größer denn je. Daher ist es essenziell, sich als Arbeitgeber nicht nur durch monetäre Anreize und Benefits attraktiver darzustellen, sondern auch eine moderne und offene Arbeitskultur zu etablieren und sich damit von der Konkurrenz abzuheben.

Je zufriedener die eigenen Mitarbeiter sind und ihre Stimmung nach außen kommunizieren, desto einfacher ist es, neue Talente anzuziehen. Ein erfolgreiches Employer Branding führt immer zu einer langfristigen Positivspirale. Um diesen Prozess im Unternehmen anzustoßen und zu fördern, müssen viele Bereiche effektiv zusammenarbeiten und die Leitung sollte mit gutem Beispiel vorangehen.

Mithilfe unseres Leitfadens sind Sie nun sicherlich gut informiert und wissen, wie Sie diesem Ziel in Ihrem Unternehmen näherkommen. Für die Umsetzung von einem derart komplexen Thema kann es ratsam sein, sich Unterstützung von Experten zu holen. Wir von BrainTalents haben langjährige Erfahrung im Bereich Recruiting und Employer Branding. Wir würden uns sehr freuen, wenn wir Ihre Marke gemeinsam zum Erfolg führen dürfen.



Maistraße 37, 80337 München



089 – 954 574 690



manuel.huhmann@brain-talents.com