

Für sich als Marke werben

Employer Branding. Beim Arbeitgebermarketing geht es um Unternehmenskultur und um Arbeitsatmosphäre. Bei Letzterem gibt es häufig noch Nachholbedarf.

Den Fachkräftemangel sehen sehr viele Unternehmen heute als das größte Problem auf dem Arbeitsmarkt. Im viel zitierten Kampf um die Talente haben nicht die Unternehmen, sondern die Talente gewonnen. Sie wählen ihren Arbeitgeber und nicht umgekehrt. Drei Punkte sind ihnen dabei besonders wichtig: berufliche Sicherheit (64 Prozent), attraktives Gehalt (63 Prozent) und eine angenehme Arbeitsatmosphäre (56 Prozent), wie die aktuelle und repräsentative Studie Randstad Employer Brand Research ergeben hat.

Doch genau beim letzten Punkt haben Unternehmen großen Nachholbedarf. Beim Thema Arbeitsatmosphäre gibt es nach wie vor eine große Lücke zwischen Anspruch und



RECRUITING

Wirklichkeit. Sie steht nur auf Platz neun der Prioritätenliste von Unternehmen, wenn es ums Employer Branding, also das Arbeitgebermarketing geht. „Arbeitsatmosphäre und Unternehmenskultur sind untrennbar miteinander verbunden. Doch gerade hier scheint es noch in vielen Firmen zu haken“, so Andreas Bolder, Director Group Human Resources bei Randstad.

Dass sich Arbeitgeber immer mehr als Marke definieren, ist schon seit Jahren ein Trend. Das wird immer wichtiger. Constantina Smernos, Geschäftsführerin der Dr. Maier + Partner Personalmarketing GmbH, sagt, dies schaffe Wettbewerbsvorteile bei der Mitarbeitergewinnung und der Mitarbeiterbindung, der Unternehmenskultur, der

Leistungsbereitschaft sowie beim Unternehmensimage und reduziere dadurch Kosten. „Employer Branding wird oft mit Personalmarketing gleichgesetzt. Beim Employer Branding geht es jedoch vielmehr darum, eine langfristige Positionierungsstrategie als Arbeitgeber zu definieren.“ Denn: Personalmarketingmaßnahmen wie Recruiting-Kampagnen dienen nur punktuell der Gewinnung von Mitarbeitern.

Den größten Fehler, den Unternehmen im Employer-Branding-Prozess machen können, ist nach Erfahrung von Smernos, nicht authentisch zu sein und Dinge zu versprechen, die man nicht halten kann. Es sei von enormer Bedeutung, diese Aussagen konkret zu machen. Ein weiterer oft gemachter Fehler sei: „Die eigenen Mitarbeiter werden vernachlässigt und man tritt ausschließlich extern als attraktiver Arbeitgeber auf. Das kommt in der eigenen Belegschaft nicht gut an“, sagt Smernos. Auf diesen Umstand weist auch Katrin Glauner, Kaufmännische Leiterin der Alpirsbacher Klosterbrauerei, hin: „Die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen und ihrem Arbeitgeber war schon immer wichtig. Wir wissen alle, dass Motivation nur intrinsisch aktivierbar ist – und im besten Fall sind alle Mitarbeiter intrinsisch motiviert.“

Als wichtigstes Kapital eines Unternehmens wirke sich das quasi auf das Unternehmen als Ganzes aus und strahle nach außen. Das Thema ist nicht nur bei kleinen und mittelständischen Unternehmen wichtig, sondern auch bei weltweit agierenden Konzernen. Beispiel Daimler: Der Autobauer sei ein globaler Konzern mit einem vielfältigen Markenportfolio und Tochtergesellschaften, sagt eine Sprecherin. „Ein einheitliches Employer Branding und somit eine konzernweite Marke ist für einen wirksamen Arbeitgeberauftritt wichtig. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke? „Wir wollen unserer Zielgruppe dort begegnen, wo sie sich aufhält. Generationen Y und Z sind mit Internet, Smartphones und Social Media aufgewachsen. Diese Kanäle bieten die Möglichkeit, in Echtzeit einen direkten Einblick ins Unternehmen und den Arbeitsalltag der Mitarbeiter zu geben“, sagt die Daimler-Sprecherin weiter. Die Ansprache an die Bewerber habe sich gewandelt. Statt Print- und Out-of-home-Kampagnen (Poster, Plakate) sei man verstärkt online unterwegs.

Wichtig ist nach Aussagen von Experten, dass Thema Employer Branding im Unternehmen bei der richtigen Stelle anzusiedeln. „Es ist kein temporäres Projekt, das auf Sachbearbeiterebene kurzfristig realisiert wird und mit dem Eingang von Bewerbungen beendet ist. Es ist ein langfristiger, strategischer Prozess, der von der Geschäftsführung in enger Zusammenarbeit mit dem Personal- und Marketingbereich getragen wird“, sagt Smernos weiter. Schließlich gehe es um das Selbstverständnis als Arbeitgeber, um Werte und um eine positive Unternehmenskultur.

Und bei den Personalberatungsexperten von Division heißt es zusätzlich, dass Jobanwärter heutzutage sehr stark auf den Ruf

und die Bewertung eines Unternehmens achteten. „Ansprüche der neuen Generation wandeln sich: Sie erwarten, dass das Unternehmen zu ihren Werten und Vorstellungen passt.“ Employer Branding müsse gelebt werden und dürfe nicht nur in den Köpfen von Personalern und Marketing-Managern stattfinden.

Gerade bei mittelständischen Unternehmen abseits der Großstädte ist die Markenbildung besonders wichtig. Der Leiter Personalwesen des Vakuumspezialisten J. Schmalz GmbH mit Sitz in Glatten im Schwarzwald, Daniel Just, betont: „Gerade bei uns auf dem Land wird es zunehmend

schwieriger, passendes und qualifiziertes Personal zu finden – vor allem für Stellen, für die Expertenwissen und Berufserfahrung vorausgesetzt sind. Zudem stehen wir im Landkreis Freudenstadt in Konkurrenz mit anderen Weltmarktführern, die ebenfalls um Fachkräfte kämpfen.“

Es gelte daher, in der Kommunikation nach außen als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten. Die Attraktivität müsse für potenzielle Bewerber auf den ersten Blick ersichtlich werden. „Ein schlüssiges und durchgängiges Marketingkonzept mit Wiedererkennungswert ist dafür heutzutage unerlässlich.“

Oliver Schmale



Talente wählen den Arbeitgeber. Eine gute Arbeitsatmosphäre ist ihnen dabei sehr wichtig.
Foto: Adobe Stock



Konstrukteure, Prozessentwickler oder Software-Ingenieure arbeiten bei uns oft vor Ort an den weltweiten Fertigungsstandorten unserer Kunden.

FÜR SCHAFFER UND TÜFTLER: EIN JOB IM HIGHTECH-MASCHINENBAU

Ein revolutionär neues Produkt in Millionenstückzahlen produzieren? Und zwar automatisiert und fehlerfrei? Nicht ohne uns! Denn wir bei Manz entwickeln und bauen die Fertigungssysteme, die das können.

Manz ist als Maschinenbauer und Automatisierungsspezialist in der Welt der Solarenergie, der Elektronikfertigung und der Elektromobilität zu Hause. Und das weltweit. Viele uns allen vertraute Hightech-Produkte sind nur deshalb alltäglich, weil sie auf unseren Anlagen wirtschaftlich gefertigt werden können. Darauf sind wir stolz, doch die Innovation geht weiter: Wenn immer die Produktentwickler unserer Kunden auf technologische Hürden stoßen, versuchen wir gemeinsam, eine Lösung zu finden. So verschieben wir ständig die Grenzen des Machbaren. Das macht uns zu einem Hightech-Maschinenbauer.

Die Produktionsanlagen von Manz stützen sich auf fünf Kerntechnologien: die Automation, die Rolle-zu-Rolle-Bearbeitung

von flexiblen Materialien, die Integration von Messtechnik und Bildverarbeitungssystemen, die Laserbearbeitung und die nasschemische Bearbeitung. Und weil jede unserer Anlagen unseren Kunden einen ganz spezifischen Wettbewerbsvorteil sichern soll, sind modular aufgebaute Maschinen von Manz auch immer individuell konfigurierbar.

Langweilige Routine kennen unsere Kolleginnen und Kollegen also nicht. Wie auch? Wer morgens ins Geschäft kommt, um Neuland zu betreten, muss vielmehr offen und flexibel sein. Im Kopf, in seinen Entscheidungen, im Team und gegenüber unseren Kunden – oft über unsere Standorte in verschiedenen Ländern hinweg. Bei Manz arbeiten deshalb viele Schaffer und Tüftler, also Menschen, die ihre Freiräume brauchen und schätzen. Die flexibel und mobil arbeiten wollen. Und die eine Frage nicht erst auf der nächsten Abteilungsbesprechung stellen möchten.



WAS UNS ALS ARBEITGEBER AUSZEICHNET:

- Als Mittelständler mit Familientradition pflegen wir flache Hierarchien. Auch die Tür zu unserem CEO Martin Drasch ist immer offen.
- Nach einer intensiven Einarbeitung können Neueinsteiger bei uns schnell Verantwortung übernehmen.
- Ideen sammeln wir in unserem online-basierten "Innovation Forum". Gefragt sind dabei ein frischer Blick und auch Verbesserungsvorschläge über die eigene Verantwortung hinaus.
- An der hausinternen Manz Academy bilden sich unsere Mitarbeiter in ganz verschiedenen Disziplinen weiter, um sich auf den nächsten Schritt in ihrer Manz-Laufbahn vorzubereiten. Zum Beispiel Führungsverantwortung oder eine Auslandsentsendung.

Sie finden das erfolgversprechend?
Für uns als Unternehmen wie auch für Sie persönlich?
Dann schauen Sie doch mal in unsere Stellenangebote:
www.manz.com/karriere

manz
passion for efficiency

Manz AG

Steigackerstraße 5
72768 Reutlingen
Telefon +49 7121 9000-0

career@manz.com