



# Unklarerer Mehrwert

In vielen Unternehmen fehlen Fach- und Führungskräfte. Doch besonders Mittelständler erkennen erst allmählich die Vorteile des Employer Brandings.

Die Zahlen sprechen für sich. In der deutschen Industrie fehlten 2007 rund 70 000 Ingenieure, 45 Prozent mehr als im Vorjahr. 2008 spitzt sich die Lage zu: Bereits jetzt sind etwa 95 000 Ingenieursstellen unbesetzt. Zu diesem Ergebnis kommen der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) und das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in einer Umfrage. Laut IW-Ge-

schäftsführer Hans-Peter Klös hat das gravierende Folgen: „Jedes fünfte Unternehmen muss Aufträge absagen, in jeder dritten Firma verzögern sich Projekte.“ Den so entstandenen Wertschöpfungsverlust beziffert das IW auf mittlerweile sieben Milliarden Euro.

Trotz Fachkräftemangels fehlt vielen Mittelständlern offenbar eine geeignete Strategie. Besonders beim

Fotos: ConSol; Stockphoto: Publicis Berlin

Aufbau einer Arbeitgebermarke zeigen sich Defizite. Das jedenfalls ergab eine Umfrage unter knapp 300 Firmen von Compamedia, dem Ausrichter von „Top Job – Die 100 besten Arbeitgeber im Mittelstand“. Danach sind die Probleme hausgemacht: 62 Prozent der Befragten räumen ein, dass in ihrem Haus schlicht keine Strategie für das Personalmarketing existiert.

Oft werden die Grundregeln des Marketings nicht beherzigt: Zwei Drittel der Firmen stimmen ihre Arbeitgebermarke nicht auf die Corporate Brand ab. Die Mehrheit kommuniziert nicht klar, welchen Mehrwert sie Bewerbern bietet (69 Prozent). Obwohl dies ihre Stellung im Markt vielleicht verbessern könnte: „Seit wir konsequent eine Arbeitgebermarke aufbauen, ist unser Recruiting wesentlich effektiver geworden“, sagt zum Beispiel Hartmut Bulling, Geschäftsführer der Lifta Lift und Antrieb GmbH, Köln.

Gerade das Betriebsklima und das Corporate Image sind vielen Bewerbern sogar wichtiger als beispielsweise ein eigener Firmen-Pkw. „Qualifizierte Fachkräfte suchen Unternehmen, bei denen ein positives Arbeitsklima herrscht, bei denen sie erfüllende Aufgaben vorfinden und bei denen gute Aufstiegsmöglichkeiten sowie eine ausgewogene



**Publicis-Mann Schmidt** „Employer Branding muss aus der Corporate Brand heraus entstehen.“



**ConSol** Ziel des IT-Beratungshauses sind motivierte Mitarbeiter, die „ihre Aufgabe mit Begeisterung erfüllen und Spitzenleistungen erbringen“.

Work-Life-Balance gegeben sind“, betont Sascha Theisen, PR-Manager beim Stellenmarkt StepStone. „Lohn als klassisches Argument für den Jobwechsel hat ausgedient.“

**Der Stellenwert im Unternehmen**, den Employer Branding derzeit noch einnimmt, sei relativ gering, wie jeder Zweite gegenüber Compamedia einräumt. Fast 90 Prozent der Befragten sind jedoch der Meinung, dass der Aufbau einer Arbeitgebermarke wesentlicher Bestandteil des Personalmanagements sein wird. „Kenntnisse im Employer Branding werden zur Schlüsselqualifikation für Personal- und Marketingmanager“, ist Compamedia-Geschäftsführerin Silke Masurat überzeugt. „Für

Seminaranbieter wie für Marketing-Dienstleister wird sich ein neuer interessanter Markt öffnen.“

Es sei „ein Kommunikationsthema geworden“, bestätigt Sebastian Schmidt, Planning Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Publicis Berlin. „Aber Employer Branding muss aus der Corporate Brand heraus entstehen.“ Dann könne ein so verstandenes Personalmarketing helfen, selbst Mitarbeiter, die wenig Zeit im Haus verbringen und sehr mobil sind – wie Berater oder den Außendienst –, an das Unternehmen zu binden. Publicis betreut unter anderem die Bahn und die Deutsche Post in Sachen Personal.

**Identifizieren sich die Mitarbeiter** mit ihrer Firma, nimmt die Fluktuation ab. „Das motiviert sie, ihre Aufgabe mit Begeisterung zu erfüllen und Spitzenleistungen zu erbringen“, sagt Ulrich Schwanengel, Chef von ConSol Software. Das Münchner IT-Beratungshaus hat 2008 zum dritten Mal in Folge bei dem Wettbewerb „Deutschlands beste Arbeitgeber“ gewonnen. Das Ranking erstellt das Great Place to Work Institute Deutschland. Schwanengel: „Ich setze auf den Menschen und versuche die Kräfte zu wecken und zu fördern, die er hat.“

Thomas Forster ✉ [for@wuv.de](mailto:for@wuv.de)

## WARUM EMPLOYER BRANDING WICHTIG IST

Fünf Argumente für ein strategisch fundiertes Personalmarketing

- **Die Attraktivität als Arbeitgeber steigt.** Mit einer positiv besetzten Corporate Brand fällt es leichter, hochqualifizierte Mitarbeiter zu finden. Die Beschaffungskosten sinken.
- **Das Unternehmen wird einzigartig im Markt.** Bei der Profilierung helfen können moderne Arbeitszeitmodelle, Zielvereinbarungen oder frühe Verantwortung.
- **Die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen nimmt zu.** Arbeitsklima und Leistung verbessern sich, die Fluktuation sinkt. Aus Arbeitnehmern werden Markenbotschafter.
- **Ein positiveres Image und eine größere Bekanntheit.** Ein Vertrauensbonus entsteht.
- **Die Wettbewerbsfähigkeit verbessert sich** durch ein klares Profil im Markt und durch die Motivation der Mitarbeiter.