



Ziehen Sie **TALENTE** magisch an

Wer auf Employer Branding setzt, hat die Nase vorn: Attraktive Arbeitgeber können sich die besten Talente langfristig sichern. Die **Stufe 2 des Erfolgsprinzips heißt Employee Branding**. Machen Sie Mitarbeiter zu Botschaftern des Unternehmens, denn Ihren Meinungen vertraut man. Text: Elke Jauk



Zufriedene Mitarbeiter sind aus Überzeugung Botschafter für Ihr Unternehmen und optimieren die Strategie, durch Employer Branding die besten Talente anzuziehen.



Der Fachkräftemangel und die Suche nach guten Nachwuchskräften spitzt sich zu, Lehrstellen bleiben unbesetzt, Gastronomen und Hoteliers bangen um qualifizierte Mitarbeiter. Die Waffe im Kampf um die besten Talente heißt Employer Branding und findet in der Branche schleppend, aber doch zunehmend

mit attraktiven Angeboten lockt man den qualifizierten Bewerber. Gerade hier können und müssen kleinere Betriebe punkten, um sich gegen Imagekampagnen von Großkonzernen und damit übermächtigen Gegnern zu behaupten. Strategisches Personalmarketing erhöht die Loyalität, Leistungsbeirtheit und die Identifikation.

Benefits als Kriterium

Um als attraktiver Arbeitgeber zu gelten, sind Benefits ein wichtiges Kriterium bei der Jobwahl. Das hat eine brandaktuelle Studie von Watson Wyatt Heissmann ergeben: Fast 90 Prozent der Befragten gaben sogar an, dass Nebenleistungen den Ausschlag dafür geben, sich für einen Arbeitgeber zu entscheiden. Benefits seien einfach ein Zeichen von Interesse und Wertschätzung. Weiterbildungsangebote, flexible Arbeitszeiten, Mitarbeitergespräche und eine betriebliche Altersversorgung stehen hoch im Kurs. Ein optimales Benefitspaket ist offensichtlich jedoch mehr Wunsch als Wirklichkeit: Nur rund ein Viertel der Befragten gab an, mit den tatsächlich erhaltenen Nebenleistungen auch zufrieden zu sein. „Für Arbeitgeber besteht noch viel Potenzial, bei ihren Mitarbeitern zu punkten“, resümiert

Benefits sind ein wichtiger Baustein im Employer Branding. **Hier besteht noch viel Potenzial.**

Resonanz. Große Hotelketten preschen voran: 50.000 Euro pro Jahr will beispielsweise InterContinental künftig im Bereich Zentralosteuropa für Maßnahmen im Employer Branding verwenden. Das Mittel der Mitarbeiterbefragung wurde verstärkt ein- und ihre Ergebnisse auch umgesetzt – etwa in Belangen der Gesundheitsförderung und der Leistungsanerkennung. Schließlich gilt: Nur den zufriedenen Mitarbeiter kann man langfristig an das Unternehmen binden, nur

Nicole Pilger, Beraterin bei Watson Wyatt Heissmann, „Benefits spiegeln die Unternehmenskultur wider und sind daher ein wichtiger Baustein im Employer Branding“.

Für eine starke Arbeitgebermarke muss das Bild als Arbeitgeber in sich schlüssig, die Sprache, müssen die Bilder, die Inhalte aufeinander abgestimmt sein. ▶

der rote faden

1. Stärken und Schwächen

Analysieren Sie Ihre Stärken und Schwächen als Arbeitgeber. Überlegen Sie sich Ihre Eigenschaften und Leistungen wirklich so genau wie nur möglich. Wie schätzen Sie Ihren Ruf ein (fair, unkonventionell, konservativ, verantwortungsbewusst), welche Werte (Innovation, Verlässlichkeit, familiäres Miteinander) vertreten Sie, wie beurteilen Sie das Betriebsklima (locker, klar strukturiert)?

2. Angebot für Bewerber

Bieten Sie Standortvorteile (Familienfreundlichkeit auf dem Land, multikulturelles Flair, attraktive Umgebung), Weiterbildungsmöglichkeiten (Fremdsprachen, Rhetorik, Fachkurse), Karrierechancen (Hierarchieebenen, Aufgabenbereiche), Work-Life-Balance-Maßnahmen (Freizeitenausgleich bei Überstunden, flexible Arbeitszeiten, Kinderbetreuung)?

3. Bedürfnisse der Mitarbeiter

Führen Sie eine Mitarbeiterbefragung durch, um eine Beurteilung der Stärken und Schwächen aus der Sicht des Arbeitnehmers zu erhalten. Befragen Sie neue Mitarbeiter nach ihren Erwartungen, um zu eruieren, welche Bedürfnisse überhaupt bestehen. Stellen Sie sich dem Wettbewerb, wie es auch der Top-Arbeitgeber-Award von ROLLING PIN einer ist, um Ihre Attraktivität zu prüfen.

4. Analyse der Mitbewerber

Schauen Sie sich den Arbeitgeberauftritt Ihrer Konkurrenten und die dort angebotenen Arbeitgeberleistungen genauer an. Als Informationsquelle können die Karriereseiten auf den Websites der Unternehmen dienen. Befragen Sie auch neue Mitarbeiter nach den Angeboten des vorigen Arbeitgebers.



JOCHEN PETT

DEUTSCHE EMPLOYER
BRANDING AKADEMIE

... über Employer Branding als Gegenteil einer kurzfristigen Hauruckaktion und was wirklich wichtig ist.

Mitarbeiter sind die besten Botschafter

1. Worauf kommt es an?

Mitarbeiter sind im Vergleich zu anderen Branchen unmittelbar sichtbar und daher noch viel mehr Botschafter des Unternehmens. Damit haben sie einen direkten Einfluss auf das Arbeitgeberimage. In der Gastronomie und Hotellerie ist man rund um die Uhr auf den Gast fokussiert, umso wichtiger ist es, sich auch mit der Positionierung als Arbeitgeber zu befassen. Employer Branding soll keinesfalls ein künstliches Konstrukt sein. Basis ist die unverwechselbare Kultur des Betriebes. Es geht darum, nicht nur fachlich, sondern auch kulturell passende Mitarbeiter zu finden.

2. Wie setzt man es um?

Glaubwürdigkeit ist das oberste Prinzip – gerade hier, wo Lehrjahre keine Herrenjahre, starke Nerven gefordert sind und es keine „9 to 5“-Jobs gibt. Employer Branding ist Managementaufgabe und ein strategischer Prozess: Wofür stehen Sie? Was macht Sie einzigartig? Welcher Persönlichkeitstypus passt in den Betrieb? Was können Sie dem Arbeitnehmer versprechen? Alles muss auf den Prüfstand. Mit Nebenleistungen allein ist es nicht getan!

3. Was sollte man vermeiden?

Employer Branding hat Ecken und Kanten, vermeiden Sie Branchenfloskeln tunlichst. Entscheiden Sie sich für einen Standpunkt, spitzen Sie die Positionierung so zu, dass Sie sich zukunftsfähig profilieren und glaubwürdig vom Wettbewerb differenzieren.

Keine eierlegende Wollmilchsau

Die Kernbotschaft zieht sich wie ein roter Faden durch den gesamten Auftritt: Sie findet sich in Ihrem Slogan, in den Stellenausschreibungen, auf der Website, in der wichtigen Medienarbeit. Sie sollen sich aber nicht als eierlegende Wollmilchsau präsentieren. Sind Sie fortschrittlich oder traditionsbewusst?

PR, Marketing, Medienarbeit und Vertrieb tragen Sie die Botschaft nach außen. Weitaus effektiver sind aber die Mitarbeiter selbst – denn man vertraut nicht Marken, sondern Menschen. Arbeitnehmer tauschen sich über ihr Arbeitsleben, über Aufgaben, Tätigkeiten und ihre Motivation aus. „Dann entsteht das, was der Unternehmenskommunikation eines Betriebes zunehmend fehlt: Authentizität,

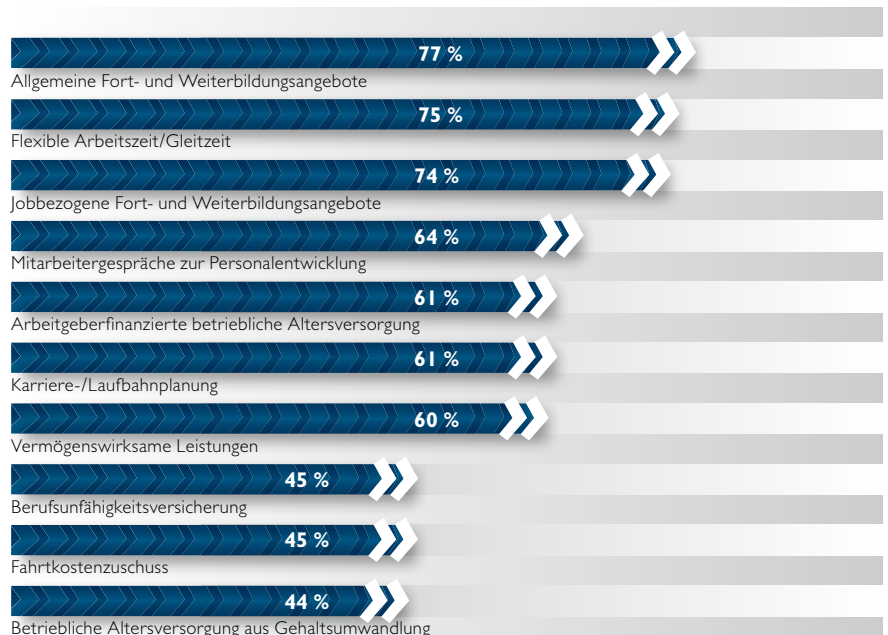
Arbeitnehmer vertrauen Menschen, nicht Marken. Machen Sie sich diese Realität zunutze.

Welche Emotionen lösen Sie als Arbeitgeber aus? Welches Leistungsversprechen geben Sie Bewerbern und Mitarbeitern? Welche Angebote unterscheiden Sie von Mitbewerbern? Die Teilnahme an Arbeitgeberrankings wie der Top-Arbeitgeber-Award von ROLLING PIN gibt zudem einen wertvollen Aufschluss über Ihren Attraktivitätsstatus. Mit

Glaubwürdigkeit und konkrete Faszination für ein Unternehmen und einen Job. Der Effekt wird durch die soziale Vernetzung verstärkt“, sagt Carsten Franke, Vorstand der Agentur Milch und Zucker, die sich intensiv mit Employee Branding auseinandersetzt. „Die Rolle der Mitarbeiter ist keine Marketingidee, sondern Realität.“

Benefits im Attraktivitätscheck

Eine Studie von Watson Wyatt Heissmann (Wiesbaden, Juli 2008) zeigt, dass Nebenleistungen ein wichtiges Kriterium bei der Jobwahl sind. Die Top Ten aus Mitarbeitersicht:



Innovative Hygiene.



Perfekte Hygiene für kühle Rechner

Wir haben die effizienten Systeme für Ihren Betrieb:

- *wirtschaftliches Arbeiten*
- *geringe Reinigungskosten*
- *hohe Zeitersparnis*
- *überzeugende Sauberkeit*

Besuchen Sie uns!
*Herbst Gast In Salzburg,
8. bis 12. November 2008,
Halle 8, Stand 402*



www.haglertner.com

Die besten Managementtipps
zum Nachlesen auf www.rollingpin.eu

ROLLING PIN
Das Internationale Fachmagazin für Vertrieb & Erfolg
in der Gastronomie, Hotellerie und Kreativität
JOBS & BUSINESS