

Die Arbeitgebermarke: Wundermittel im modernen Recruiting?



#recruitment

Die Arbeitgebermarke: Wundermittel im modernen Recruiting?

Von allen Dächern wird es gerufen: Wer sich im 'War for Talent' als Gewinner hervortun möchte, braucht eine Employer Brand. Aber wie macht sich ein Arbeitgeber effektiv für verschiedene Berufsgruppen, generationen- und kulturübergreifend, attraktiv? Was sind No Go's, was sind die besten Ansatzpunkte?

Definition Employer Branding

Beim Employer Branding geht es einfach ausgedrückt darum, sich als Arbeitgeber sowohl intern als auch extern so attraktiv wie möglich zu präsentieren. Man möchte (potenziellen) Bewerbenden ein positives Bild geben, und die heutigen Mitarbeitenden fester an sich binden – Ziel ist die Gestaltung und Stärkung der Arbeitgebermarke.

Die Arbeitgebermarke ist kein neues Konzept, hat allerdings in den letzten Jahren im Zuge des Fachkräftemangels an Popularität gewonnen. Zentral stehen bei allen Überlegungen und Maßnahmen im Employer Branding Aussagekraft und Authentizität.

Tools und Trends im Employer Branding

Maßgeblich für den Erfolg der Employer Branding-Aktivitäten ist die zugrundeliegende Strategie. Typischerweise basiert diese auf einer Untersuchung des aktuellen Images des Arbeitgebers, einer konkreten Zielsetzung, einer ausführlichen Analyse der Zielgruppe(n) sowie einem Plan mit verschiedenen Maßnahmen, deren Implementierung und spätere Analyse und Anpassung. Der Prozess muss iterativ sein, um Früchte tragen zu können. In der Umsetzung der Strategie sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Einige Maßnahmen werden allerdings öfter anvisiert als andere:

Karriereseite erstellen oder erneuern

Offene Stellen, die Unternehmenskultur, Werte und Mission stehen im Scheinwerferlicht. Aussagekräftige Fotos und Videos sowie eloquente Texte sind wesentliche Erfolgsfaktoren.

Recruiting Events

Kreative Stände oder Aktivitäten verschaffen dem Arbeitgeber während des Events mehr Aufmerksamkeit, und sind eine gute Gelegenheit, um die Unternehmenskultur im persönlichen Kontakt an die Zielgruppe heranzutragen. Wie kaum ein anderes Unternehmen nutzte beispielsweise die Bundeswehr 2023 den persönlichen Kontakt, um die eigene Arbeitgebermarke zu pushen. Knapp zwei Monate lang konnten sich Interessenten in der Bundeswehr-Karrierelounge in einer Shoppingmall über den Arbeitsalltag von Soldaten und Soldatinnen informieren. Medienwirksam mit dabei: Der Transport eines Panzers in die Pop-Up-Karrierelounge.

(Soziale) Medien

TikTok, Instagram, Xing und LinkedIn, aber auch Arbeitgeberbewertungsseiten wie Kununu oder Glassdoor werden von (potenziellen) Kandidaten verstärkt genutzt, um sich über einen neuen Arbeitgeber zu informieren. Arbeitgeber setzen immer mehr auf neue soziale Medien, um die Gen Z auf „ihren“ Kanälen zu erreichen.

Corporate Influencer

Die Idee ist einfach: Wer kann authentischer und aussagekräftiger die Arbeitgebermarke vermitteln als die aktuellen Mitarbeitenden? Top-Mitarbeitende werden angeregt, des Öfteren (zumeist auf LinkedIn) aus dem Nähkästchen plaudern. Es entstehen sogenannte Corporate Influencer Programme. Ob hübsche Videos oder nette Posts zum Pingpong-Tisch auf LinkedIn nun wirklich strukturell das Problem des Fachkräftemangels lösen, sei dahin gestellt; immerhin spielen auch gesellschaftliche und wirtschaftliche Faktoren eine Rolle, und bewegen sich viele Arbeitnehmende in vom Fachkräftemangel besonders betroffenen Branchen außerhalb der LinkedIn-Bubble. Daher unser Tipp: Orientieren Sie sich an Ihrer Zielgruppe, nicht an den größten Trends des Employer Brandings.

Fallstricke des Employer Brandings

Die Gestaltung einer positiv behafteten Arbeitgebermarke ist kein immer gelingendes Allheilmittel.

Vorweg sei gesagt: Viele, wenn nicht alle, Employer Branding-Aktivitäten sind entweder teuer oder zeitintensiv. Zudem ist es oftmals kompliziert, den Effekt der verschiedenen Maßnahmen kurzfristig zu messen und zu beurteilen.

Inhaltlich besonders herausfordernd kann die Balance zwischen dem internen und externen Image sein. Sowohl bestehende Mitarbeitende als auch Bewerbende und neue Mitarbeitende müssen die Arbeitgebermarke als authentisch und attraktiv erfahren.

Hinzu kommt die Henne-und-Ei-Frage des Employer Brandings: Wer ist verantwortlich? HR, oder doch das Marketing-Team? Die Antwort ist ein klares Nein. Die erfolgreichsten Employer Branding-Maßnahmen entstehen, wenn Marketing und HR in einer Arbeitsgruppe gemeinsam an der Arbeitgebermarke arbeiten.

Übersetzen der Arbeitgebermarke für den niederländischen Arbeitsmarkt

Der Schritt in einen neuen Absatzmarkt ist nicht nur vertrieblich spannend, auch im Personalwesen gibt es viel zu beachten. Das nimmt auch Einfluss auf die Arbeitgebermarke. Grundsätzlich ist zu sagen, dass man die eigene Arbeitgebermarke nicht einfach übersetzen kann. Was in Deutschland gut funktioniert, muss in den Niederlanden nicht zwingend einen ähnlichen Effekt haben. Das liegt vor allem daran, dass es in der (Arbeits-)Kultur wesentliche Unterschiede gibt. Die Niederländer sind im Allgemeinen informeller und dynamischer als die Deutschen, denen Struktur und Ordnung mehr am Herzen liegt. Potenzielle Bewerbende werden in den Niederlanden bspw. nur selten gesiezt.

Daher empfehlen wir als Grundlage immer eine gründliche Zielgruppenanalyse vorab.

Was ist den Arbeitnehmenden wichtig? Woran sind sie gewöhnt, was machen also beispielsweise die Konkurrenten? Hier ergeben sich dann oftmals schon die ersten überraschenden Unterschiede. Man nehme nur den Firmenwagen: In Deutschland ein Statussymbol, in den Niederlanden eher ein Mittel zum Zweck. Diese Unterschiede können dann in die bestehende Arbeitgebermarke verarbeitet werden, sodass sich alle Mitarbeitenden in allen Ländern in dieser wiederfinden können. Dann entfalten sich auch die Vorteile des Employer Brandings: Mehr, qualifizierte Bewerbende, Bekanntheit bei der Zielgruppe, eine erhöhte Motivation und Bindung der Mitarbeitenden.

Die HR-Experten und -Expertinnen der DNHK unterstützen Sie gerne bei Personalfragen in den Niederlanden. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf über s.henkel@dnhk.org.

MEHR ZU HR & RECRUITING

DNHK Recruitment ist der Partner für Cross Border-Recruitment im Bereich Fach- und Führungskräfte. Unsere Dienstleistungen sowie weitere Informationen finden Sie auf unserer Website.



- ▶ Besetzung Ihrer Vertriebspositionen
- ▶ Talentpool & Jobportal
- ▶ Executive Search
- ▶ HR-Beratung

Kontakt

T +31 70 3114 167
s.henkel@dnhk.org

Impressum

Nassauplein 30
2585 EC Den Haag
Niederlande