

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

WIE KANN SICH EIN UNTERNEHMEN MIT DEN MÖGLICHKEITEN DES EMPLOYER BRANDING IM WETTBEWERB UM TALENTE ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER POSITIONIEREN? DARÜBER DISKUTIERTEN BEIM HERBSTTREFF DER MEDIENGESPRÄCHE@KREUZER CHRISTIAN KAISER, LEITER DES BEREICHS PERSONALSTRATEGIE DES IT-DIENSTLEISTERS DATEV EG, PETRA REINER, LEITERIN RECRUITING, EMPLOYER BRANDING UND TALENT-MANAGEMENT BEIM AUTOMOBILZULIEFERER UND INDUSTRIEPARTNER SCHAEFFLER SOWIE NICOLE MAUL, LEITERIN DES CAREER SERVICE DER FRIEDRICH-ALEXANDER-UNIVERSITÄT ERLANGEN-NÜRNBERG ZUSAMMEN MIT DEN GASTGEBERN UND DISKUSSIONSLEITERN SABINE LIBERTY UND RA DR. GÜNTHER KREUZER.



Nicole Maul, FAU
Erlangen-Nürnberg.



Christian Kaiser,
Datev eG.



Petra Reiner,
Schaeffler GmbH.



Sabine Liberty,
PR-Agentur
MedienUnikate.



Dr. Günther Kreuzer,
DR KREUZER & COLL
Anwaltskanzlei.

Egal ob in den Reihen der Zulieferer oder Hersteller von Zukunftstechnologien - der viel beklagte Fachkräftemangel bei Ingenieuren und Technikern wird sich Studien zufolge zwar erst in den kommenden zwanzig Jahren auswirken, die Aussicht darauf ändert aber schon heute die Arbeit in den Personalabteilungen. Employer Branding habe das Bewusstsein bei den Verantwortlichen dahingehend geschärft, die Personalarbeit wesentlich strategischer durchzuführen, gibt Christian Kaiser Einblick in die Welt der Personaler. „Wir sind heute wesentlich stärker gefordert, einerseits die Belange des Unternehmens als Arbeitgebermarke nach außen zu tragen und andererseits die Personalarbeit enger mit den Maßnahmen des Personalmarketings zu verzahnen.“

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

02

In den 45 Jahren ihres Bestehens habe die Datev es geschafft, ihren Bekanntheitsgrad über ihre Produkte und Dienstleistungen bei den Kundenzielgruppen Steuerberater, Rechtsanwälte oder Wirtschaftsprüfer überzeugend auszubauen. „Die Datev als attraktiven Arbeitgeber nicht nur in den Köpfen von Wirtschaftswissenschaftlern, sondern auch in denen von Softwareentwicklern zu positionieren, ist schwieriger, denn als klassischer B2B-Dienstleister verkaufen wir keine schicken Consumer-Produkte, mit denen wir für die Verbraucher sichtbar wären.“ Dem kann Nicole Maul nur zustimmen: „Bei den Wirtschaftswissenschaftlern ist die Datev durchaus ein Begriff. Bei den Informatikern in Erlangen ist die Datev dagegen als IT-Dienstleister und Arbeitgeber weniger bekannt.“



CHRISTIAN KAISER: „Employer Branding hat sehr viel mit Führungsverantwortung, mit Organisationsentwicklung, mit Strategie, mit Wertschätzung und mit Werterhaltung zu tun.“

Mehr als nur reine Markenentwicklung

„Employer Branding verstehen wir als ganzheitlichen und umfangreichen Prozess, der nicht allein auf klassisches Personalmarketing beschränkt werden kann“, lässt Petra Reiner durchblicken. Bei der Schaeffler Gruppe, erzählt die Personalfachfrau, musste zudem zweierlei bewältigt werden: einerseits die drei Unternehmen LuK, INA und FAG nach außen zum Kunden weiterhin als einzelne Unternehmensmarken positionieren. Andererseits sollte die Firmengruppe gegenüber der Belegschaft mit den einzelnen Unternehmenshistorien und Standorten als Gesamtunternehmen gesehen und zusammengeführt werden. Das reiche sehr tief in die Organisationsentwicklung hinein.



PETRA REINER: „Employer Branding verstehen wir als ganzheitlichen und umfangreichen Prozess, der nicht allein auf klassisches Personalmarketing beschränkt werden kann.“

„Employer Branding hat sehr viel mit Führungsverantwortung, mit Organisationsentwicklung, mit Strategie, mit Wertschätzung und mit Werterhaltung zu tun“, stimmt Christian Kaiser zu.

Für einen neuen Arbeitnehmer sei es wichtig zu erfahren, auf welche Führungskultur er trifft, ob die Führungskräfte dieses Versprechen halten und dem Arbeitnehmer auch die in Aussicht gestellten Karrieremöglichkeiten zugestehen.

Employer Branding funktioniere nicht ohne Unterstützung seitens des Managements, ergänzt Petra Reiner. Wenn ein Personal- oder Kommunikationsverantwortlicher von dieser Seite kein Verständnis erhalte, falle es schwer, Verständnis für möglicherweise notwendige Veränderungen in der Organisationsentwicklung zu gewinnen. Eine starke Arbeitgebermarke wirkt nach innen und hat folglich sehr viel mit der Unternehmenskultur zu tun. Wodurch erhält eine Arbeitgebermarke Akzeptanz von außen?

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

03

„Eine Arbeitgebermarke muss authentisch sein, muss zur Unternehmensmarke und zum Unternehmensziel passen und darf sich nicht daran orientieren, was gerade bei der Zielgruppe in ist“, rät Christian Kaiser. Für die Datev heiße das konkret: „Zukunft gestalten. Gemeinsam.“ Damit wolle das Unternehmen zum Ausdruck bringen, dass die Ziele, die es erreichen wolle, es nur gemeinsam mit Menschen schaffen könne. Menschen, die über Weitblick verfügen, um Sinnvolles für ihre Kunden umzusetzen. Eine Arbeitgebermarke aber, gibt Kaiser zu bedenken, ist lediglich ein Versprechen. Der Arbeitnehmer entscheide letztendlich darüber, ob der Arbeitgeber eine Marke wird. Und das gelinge nur dann, wenn er sich in seinen Erwartungen bestätigt und nicht getäuscht fühlt. Nicole Maul kann das als Karriereberaterin nur bestätigen: „Für die Studenten ist interessant, was steckt dahinter? Ist es nur eine Marke oder ist es tatsächlich etwas, wofür im Unternehmen gelebt wird?“ Darauf würden Studenten mittlerweile viel mehr achten als früher.



„Wodurch erhält eine Arbeitgebermarke Akzeptanz von außen?“, fragt Moderatorin Sabine Liberty.

Eine Arbeitgebermarke muss polarisieren und fokussieren zugleich, davon ist Petra Reiner überzeugt. Authentizität sei absolut wichtig. Im ersten Schritt bei der Markenbildung sollte sich ein Arbeitgeber darüber bewusst werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. „Mit unserer auffälligen Kampagne „Ingenieure mit Biss gesucht“ wollen wir auffallen und signalisieren, dass wir Bedarf sowohl an Absolventen als auch an berufserfahrenen Ingenieuren haben.“ Mit seiner weiteren Kampagne „Elektrisieren Sie die Welt“ gebe sich Schaeffler in seiner Aussage zurückhaltender. Mit dem Ziel, 200 Stellen für sein neu gegründetes Systemhaus emobility mit hochkarätigen, berufserfahrenen Ingenieuren zu besetzen.

An den Markenschutz denken

Ob auffallend oder zurückhaltend gestalteter Arbeitgeberclaim, derartige Slogans seien womöglich markenrechtlich schützbar, wenn sie tatsächlich als regelrechte Marke betrachtet werden können, bringt Günther Kreuzer einen juristischen Aspekt ins Spiel. Die Rechtsprechung kenne bislang im Wesentlichen nur Slogans aus dem Produktmarkenschutz. Als Anwalt empfehle er, für einen Arbeitgeberslogan Markenschutz zu beantragen. „Voraussetzung dazu ist“, meint Kreuzer, „dass der Slogan die markenrechtlichen Voraussetzungen erfüllt, und dazu muss er eine gewisse Unterscheidungskraft besitzen.“ Gelingt es nicht, den Markenschutz durchzusetzen, bestünde laut Kreuzer immer noch die Möglichkeit, Schutz über das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zu erhalten.

Employer Branding via Social Media

Social-Media-Plattformen wie XING oder Facebook gewinnen immer mehr Interesse bei Arbeitgebern für das eigene Employer Branding. Welcher tatsächliche Nutzen darf von diesen interaktiven Netzwerken für das Personalmarketing erwartet werden?

„Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, in Netzwerken wie XING aktiv zu sein“, verrät Christian Kaiser, denn die sind

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

04



GÜNTHER KREUZER: „Als Anwalt empfehle ich für einen Arbeitgeberslogan Markenschutz zu beantragen.“

unsere besten Markenbotschafter.“ Keine Messe, kein Hochschul-recruitingtag erzeuge ein derartiges Empfehlungsmanagement wie die überzeugten Aussagen der eigenen Mitarbeiter. Mit Facebook gehe die Datev hingegen aus datenschutzrechtlichen Gründen wesentlich vorsichtiger um und kommuniziere dort ausschließlich nach allen Regeln der rechtlichen Kunst. „Wenn ich aber wiederum meine Zielgruppe erreichen will“, betont Kaiser, „dann muss ich da sein, wo auch mein Markt ist.“

„Ich stimme Herrn Kaiser zu“, pflichtet Petra Reiner bei, „für Unternehmen hat es keinen Sinn, ohne Guidelines in Social Media Plattformen aktiv zu sein.“ Auch die Schaeffler Gruppe sei in sozialen Netzwerken präsent, um Studenten zu erreichen. „Wir sind auf Facebook, weniger aus Recruiting-Zwecken, sondern um Aufmerksamkeit als B2B-Arbeitgeber zu gewinnen und um die Mund-zu-Mund-Propaganda über Facebook zu forcieren.“

Die private Nutzung des Internets während der Arbeitszeit sowie den Austausch in sozialen Netzwerken vom Arbeitsplatz aus, empfiehlt Günther Kreuzer zumindest in Grundzügen arbeitsvertraglich zu regeln. „Guidelines sind ein gutes Regelungsinstrument für die innerbetriebliche Nutzung und sind Teil einer Arbeitsordnung.“

Wie aber sieht es auf Seite der begehrten Nachwuchskräfte mit deren Akzeptanz gegenüber der Präsenz von Unternehmen in Netzwerken wie Facebook tatsächlich aus? Wird die Anwesenheit von Unternehmen in sozialen Netzwerken positiv wahrgenommen?

„Meiner Erfahrung nach ja“, konstatiert Nicole Maul. Es funktioniere aber nur, wenn auf seriöse Weise auf zielgruppenspezifisch nützliche Sachverhalte aufmerksam gemacht werde. Dem Gedanken, als Anbieter interaktiv mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, begegnet die Beraterin allerdings skeptisch: „Ein Arbeitgeber sollte sich darüber im Klaren sein, dass eine interaktive Nutzung von sozialen Netzwerken sehr viel Zeit erfordert.“ Das könne zum Vollzeit-Job werden, denn Kontaktforderungen verlangen nun mal sehr zeitnahe Reaktionen.

Um die Kontaktabstimmung zwischen Studenten und Unternehmen über das Internet zu forcieren, bietet Nicole Maul auf den Webseiten des Career Service eine Jobbörse an, die den bekannten Online-Jobbörsen wie Stepstone oder Jobpilot in nichts nachsteht. „Mit unserer kostenlosen Jobbörse bieten wir Jobmöglichkeiten für alle Fakultäten, also auch für Natur- und Geisteswissenschaftler.“ Etliche Absolventen präferieren sogar, nach dem Studienabschluss in der Region zu bleiben und suchen dafür passende Arbeitgeber, und das nicht nur in den attraktiven Städten, sondern auch in der Region.

Auf das Gesamtkonzept kommt es an

Das Problem dabei sei der mangelnde Bekanntheitsgrad vieler dafür in Frage kommender Unternehmen. Der Mittelstand brauche deshalb eine Strategie, rät Nicole Maul. Mittelständler sollten ihre Stärken kennen, die sie von markenbekanntem Mitbewerbern unterscheiden. Kleine Unternehmen böten oftmals spannendere Möglichkeiten, herausfordernde Dinge verantwortlich zu bewegen. Sofern das Unternehmen im ländlichen Bereich ansässig sei, könne es anbieten, den neuen Mitarbeitern bei der Wohnungssuche oder einem Kindergartenplatz zu helfen,

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

05



NICOLE MAUL: „Für Studenten ist interessant, was hinter der Marke steckt.“

sodass der personelle Neuzugang und seine Familie sich schnell angekommen fühlen. „Meiner Meinung nach“, sagt Maul, „entscheidet hierbei eine Art Gesamtpaket an Leistungen, das in sich stimmen muss.“

„Beim Employer Branding kommt es darauf an, den Mitarbeitern Gestaltungsräume für die eigene Weiterentwicklung zu bieten“, konstatiert Christian Kaiser. Auf den spezifischen Zuschnitt komme es an. Einem jungen Berufseinsteiger müssen entsprechende Entwicklungsperspektiven geboten werden, ebenso wie einem langjährigen Mitarbeiter, der nach Herausforderungen für noch weitere ca. 15 bis 20 Berufsjahre sucht. Employer Branding sei nicht nur Werbung um neue Mitarbeiter, sondern sei auch Werbung um Mitarbeiter, die bereits da sind.

Kein erfolgreiches Employer Branding ohne ordentliches Talent-Management, das versichert auch Petra Reiner: „Ein Arbeitgeber muss zunächst feststellen, welche Schlüsselpositionen sein Unternehmen in der Zukunft braucht und welche Mitarbeiter bereits Potenzial für weitere Aufgaben mitbringen. Danach richten sich die Personalentwicklungsprogramme.“ Weiterentwicklungsmöglichkeiten nach dem Gießkannenprinzip anzubieten funktioniere Reiner zufolge nicht.

„Employer Branding wird den Fachkräftemangel nicht lösen“, ist sich Christian Kaiser sicher. Attraktive Unternehmen würden im Wettbewerb um die knappen Fachkräfte um Employer Branding nicht herum kommen. „Dazu gehören Rahmenbedingungen, aber auch eine Arbeitgebermarke, die hält, was sie verspricht.“



Engagierter Meinungs Austausch seitens der Gäste. V.l.n.r. Renate Reitzmann-Fischer (ProTec24 GmbH), Paul Konstantinidis (Topos Personalberatung), Stefan Schwarz (mococo medienmanufaktur), Andreas Steiner (3P Beratungsgruppe).

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel? EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

06



Wissen bei Arbeitgebermarken, auf was es ankommt. V. r. n. l.: Nicole Maul, Günther Kreuzer, Christian Kaiser, Petra Reiner, Sabine Liberty.

Get Together - hier treffen sich Marken

Den spannenden informativen Teil der mediengespraech@kreuzer samt der sich anschließenden großen Diskussionsrunde mit allen anwesenden Gästen rundete wie immer das anschließende lockere Get Together ab. Nicht zuletzt durch die edlen Traubentropfen vom Winzerhof Hofmann, meisterhaft kredenzt von Stefan Hofmann und das lecker zusammengestellte Buffet von Miroljub Scekic, Betreiber des City Bistros Fürth.

Unser Veranstaltungshinweis

Die nächsten mediengespraech@kreuzer finden voraussichtlich im Februar/März 2012 statt. Wir freuen uns darauf, Sie wiederzusehen, bei spannenden Gesprächen mit interessanten Themen und Gästen. Bis dahin wünschen wir Ihnen eine schöne, friedliche Weihnachtszeit, einen gelungenen Übergang in das kommende Jahr, viel Gesundheit und natürlich erfolgreiche Geschäfte.

LINK-TIPPS:

www.raum-zum-gestalten.de
www.schaeffler.de
www.career.uni-erlangen.de
www.winzerhof-hofmann.de
www.kreuzer.de
www.medienunikate.de



Für das leibliche Wohl sorgten wieder vorzüglich: Stefan Hofmann (li.) vom Winzerhof Hofmann und Miroljub Scekic vom City Bistro Fürth.

Mit Employer Branding gegen den Fachkräftemangel?
EXPERTENFORUM BEI mediengespraech@kreuzer

07



Unterhielten sich angeregt: Kathrin Imke (Klangkonzept) und Andreas Steiner (3P Beratungsgruppe).



Ladies Talk v. l.: Brigitte Deeg-Christann, (TÜV Rheinland), Gabriele Zapf, (P.U.R. Consulting) und Sabine Liberty, (MedienUnikate).



Gute Gespräche bei einem guten Tropfen: Ulla Kreuzer (Ehefrau von RA Dr. Günther Kreuzer) mit Dr. Franz Höhe (ehem. geobra Brandstätter GmbH & Co. KG).



Hat die Qual der Wahl am Buffet: Claudia Ambros-Weiß, (IHK Nürnberg f. Mittelfranken).



Das lecker zusammengestellte Potpourri verführte zum zugreifen.



Das Thema Employer Branding kam bei den Zuhörern gut an.



Uwe Müller, Yvonne Wagner (beide Universa Versicherung) und Anna Kaiser (moco medienmanufaktur) am Buffet.



Nicht nur ein Gaumen-, sondern auch ein Augenschmaus.



Sorgten für reibungslosen Ablauf hinter den Kulissen, das Kreuzer Team Daniel Häckler, RA Maximilian Wacker, Kathrin Eckstein (v. l.).

Auf Wiedersehen im nächsten Jahr vom Team der
DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei und von der PR-Agentur MedienUnikate.