

*Zyklus Anlass Gewerbe Stadt St.Gallen und FHS St.Gallen*

## **Wettbewerbsfähiger Arbeitgeber sein und bleiben**

**Employer Branding ist in aller Munde. Prof. Dr. Benjamin von Walter führte die Gewerbler am Zyklus Anlass von Gewerbe Stadt und der FHS St.Gallen. Auf den Punkt gebracht geht es beim Employer Branding um die Wahrnehmung als Arbeitgeber. Ziel ist, dass so einfacher die passenden Fachkräfte gefunden und an das Unternehmen gebunden werden.**

Die Notwendigkeit, sich mit einer deutlichen Arbeitgebermarke (Employer Brand) zu positionieren, wird heute kaum noch infrage gestellt. Unter einer Arbeitgebermarke versteht man im Grunde alle Vorstellungen, die potenzielle und bestehende Mitarbeitende von einem Unternehmen als Arbeitgeber haben. Das reicht von Themen wie Arbeitsplatzgestaltung und Karriere bis hin zu Vorstellungen hinsichtlich der Unternehmenskultur. Employer Branding zielt darauf, solche Vorstellungen durch Kommunikation aufzubauen und zu gestalten. In umkämpften Arbeitsmärkten ist das häufig matchentscheidend. Employer Branding trägt insbesondere dazu bei, mehr Bewerbungen zu generieren und bestehende Mitarbeitende besser zu binden.

### **Arbeitgebermarke: Angst vor den Kosten**

Die Angst, dass eine Arbeitgebermarke zu kreieren für hohe Kosten sorgt ist berechtigt. Sicher ist die Angst vor den Kosten, die auf einen Gewerbebetrieb zukommen, ein Grund für das zögerliche Herangehen. Ein tatsächlich gelebtes Employer Branding kann sogar zu Kostenersparnissen führen. Es reduziert mit grosser Wahrscheinlichkeit die Rekrutierungskosten, weil ein dauerhaft positiver Auftritt auf dem Arbeitsmarkt die Zahl der guten Initiativbewerbungen steigert. Die Schnittstellen zwischen der Marketingabteilung und der HR-Abteilung soll gut abgesprochen werden. Überlässt man dies dem Zufall, entsteht schnell ein diffuses Bild. Der Arbeitnehmende weiss nicht für was ein Unternehmen steht. Ein Mitarbeiter, der sich mit dem Unternehmen identifiziert, kündigt nicht so schnell wieder. Die bereits bestehenden Instrumente des Kommunikationsmixes können trotzdem weiter benutzt werden. Durch ein einheitliches Erscheinungsbild, werden klare Akzente gesetzt und die Wahrnehmung gesteigert.

### **Stärken und Schwächen analysieren**

Der erste Schritt auf dem Weg zum erfolgreichen Employer Branding ist die Zustandsanalyse. "Was sind wir für ein Unternehmen? Was ist unser Spirit? Was ist uns wichtig? Warum sind wir gut? Und warum werden wir auch morgen noch gut sein?", solche Fragen muss sich ein Unternehmer stellen, ist sich Benjamin von Walter sicher. Bei der Suche nach den eigenen Werten ist das Reduzieren aufs Wesentliche angesagt. Ein Unternehmen kann als Arbeitgeber nicht überall spitze sein. Wichtig ist, dass die Werte, für die das

Unternehmen mit seiner zukünftigen Arbeitgebermarke stehen soll, nicht von einer Agentur theoretisch entwickelt, sondern im Betrieb tatsächlich gelebt werden. Welche Meinung dort über das Unternehmen vorherrscht und welche Stärken und Schwächen dem Arbeitgeber zugeschrieben werden, kann man mit Hilfe von Marktforschung oder einer Mitarbeiterbefragung herausfinden. Auch Bewerber, die ein Stellenangebot des Unternehmens abgelehnt haben, müssen befragt werden. So ergibt sich ein ehrliches Bild, das mit Geschick nach aussen getragen wird und für einen Mehrwert als Arbeitgeber sorgt.