



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

COMPETENCE CIRCLE **EMPLOYER BRANDING**



EMPLOYER BRANDING IM SPANNUNGSFELD VON PERSONALMANAGEMENT UND MARKETING

Editorial

Stillstand, Handbremse oder Vollgas?

Wie steht es aktuell in deutschen Unternehmen zum Thema Employer Branding (EB)?

Werden die Weichen gestellt, ist man im Fluss oder stockt und staut es sich gewaltig?

Antworten auf diese Fragen liefert in diesem White Paper eine vom DMV Competence Circle Employer Branding durchgeführte Explorationsstudie. Auch wenn die Aussagen vor der realisierten Stichprobe nicht allgemeingültig sein können, liefern sie doch deutliche Tendenzen.

Dabei fragen wir nicht nur nach dem Status und Zielen von EB, sondern auch, wo es verankert ist und wieviel Budget sowie welche personellen Ressourcen verortet sind.

Eins vorweg: Es gibt viel Luft nach oben, es muss viel getan werden, denn Bedeutung und Realität klaffen weit auseinander. Lesen und schauen Sie selbst.

Und erfahren Sie, wie und wo EB professionell verankert werden muss, um langfristig erfolgreich auf der Erfolgsspur fahren zu können.

Ich wünsche Ihnen eine nutzbringende Lektüre!

Mirco Welsing

Leiter des Competence Circle „Employer Branding“

Abstract

In dieser Explorationsstudie ging es darum, Hinweise zur Verankerung des Employer Brandings im Spannungsfeld von Personalmanagement und Marketing zu gewinnen. Auch wenn die Ergebnisse vor dem Hintergrund der realisierten Stichprobe vorsichtig interpretiert werden müssen, zeigen sich dennoch einige spannende Trends und Tendenzen. Der Umsetzungsstand des Employer Brandings steht noch immer im Widerspruch zur heutigen und zukünftigen Bedeutung. Trotz der wahrgenommenen Relevanz für die Fachkräftesicherung und die Unternehmensperformance dominiert in vielen Unternehmen noch das Anfängertum, das das Employer Branding mit geringer Institutionalisierung auf die ansprechende Präsentation des Unternehmens in Jobofferten reduziert.

Drei Dinge sind zu tun, um dieses Stadium zu überwinden, dem Employer Branding die nötige Aufmerksamkeit zu verleihen und einen Impact auf das Business zu ermöglichen:

Erstens muss es eine klare, in der Funktionsbeschreibung verankerte Verantwortung für das Employer Branding geben und ein sichtbares Budget, bei dem es nicht auf die Höhe, sondern auf die Sichtbarkeit ankommt.

Zweitens muss eine solide Arbeitgebermarke im Einklang mit der Corporate Brand definiert werden, die die Werte, die Kultur und die Besonderheiten des Unternehmens berücksichtigt.

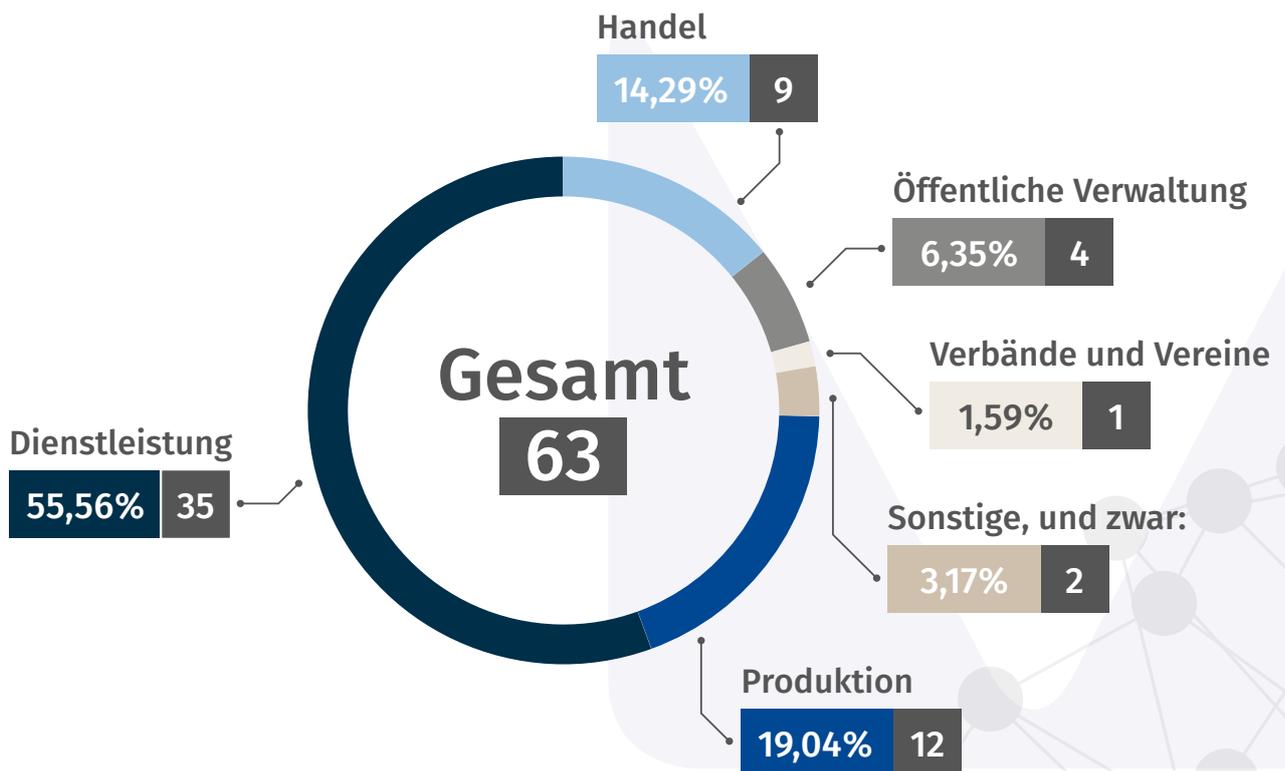
Drittens muss die Arbeitgebermarke mit ihren Besonderheiten in der Kultur des Unternehmens verankert und an den Kontaktpunkten zu allen externen Bezugsgruppen gelebt werden. Das erfordert ein Zusammenrücken von Employer Branding und Personalentwicklung.

Dadurch wird das Employer Branding das, was es sein kann: ein tragender Baustein professioneller Personalarbeit und zukunftsgerichteter Unternehmenstätigkeit.

Wissen deutsche Unternehmen, welchen Effekt Employer Branding auf BewerberInnen, eigene Führungskräfte und die Unternehmenskultur hat? Wir haben in einer Explorationsstudie nachgefragt und erste Hinweise zur Verankerung des Employer Brandings in den teilnehmenden Unternehmen bekommen.



BRANCHENAUFTEILUNG



IN HINBLICK AUF DAS EMPLOYER BRANDING

SEHEN SICH ALS ...

... „Anfänger“

58,83% 60



keine Angabe

3,92% 4

... „Fortgeschrittene“

32,35% 33

... „Profis“

4,90% 5

Das Employer Branding ist eine der zentralen Maßnahmen für Unternehmen, um sich gegen den Fachkräftemangel zu stemmen. Eine authentische, aussagekräftige Arbeitgebermarke unterstützt die Rekrutierungsbemühungen und verhindert ungewollte Fluktuation von Mitarbeitern.

Immerhin knapp ein Drittel der befragten Unternehmen bezeichnet sich als fortgeschritten in dem Bemühen, eine Arbeitgebermarke zu bilden, zu pflegen und umzusetzen. Erstaunlich ist, dass trotz der hohen Relevanz noch immer fast 60 Prozent der Unternehmen nicht über das Anfängerstadium beim Employer Branding hinausgekommen sind.

DIE BEWERBER-INNEN-KOMMUNIKATION IST FÜR 94% DER BEFRAGTEN DAR HAUPTGRUND, UM EMPLOYER BRANDING ZU BETREIBEN.



Wenn sich Unternehmen mit Employer Branding beschäftigen, dann haben sie zwar ein ganzheitliches Verständnis von der Thematik, allerdings dominiert die Bewerber-Innen-Kommunikation ihren Zugang: Immerhin 94 % der BefragungsteilnehmerInnen ist die Gestaltung der Arbeitgebermarke für die BewerberInnenkommunikation sehr bzw. ziemlich wichtig.

DER LANGFRISTIGE UNTERNEHMENSERFOLG HÄNGT AUCH VOM EMPLOYER BRANDING AB!

Relative Einigkeit besteht hinsichtlich der Bedeutung, die Employer Branding für den Unternehmenserfolg hat. Immerhin attestieren 99% der befragten Unternehmen, dass Employer Branding vor allem langfristig für den Unternehmenserfolg relevant ist.



DIE 3 HAUPTZIELE, DIE MIT EMPLOYER BRANDING ERREICHT WERDEN SOLLTEN SIND:



Fach- und Führungskräfte rekrutieren



LeistungsträgerInnen binden



Arbeitgeberbekanntheit steigern

Die wahrgenommene langfristige Relevanz für den Unternehmenserfolg und das ganzheitliche Verständnis korrespondieren nur ansatzweise mit den Zielen, die die befragten Unternehmen mit ihrem Employer Branding verfolgen: ¾ der Unternehmen geht es darum, Fach- und Führungskräfte zu rekrutieren. Immerhin jedes zweite Unternehmen beabsichtigt, die MitarbeiterInnen-Motivation zu erhöhen und die Arbeitgeberbekanntheit zu steigern. Die Stärkung der Arbeitgebermarke, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens oder die Stärkung der Unternehmenskultur sind bei den wenigsten Unternehmen im Zielpportfolio des Employer Brandings.

40 PROZENT HABEN

WE
MAKE

WORKING
EASY

Einen eigenständigen
Arbeitgeber-Claim

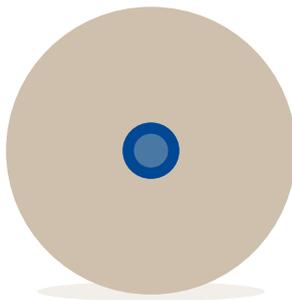


EMPLOYER

Ein eigenständiges
Arbeitgeberlogo

Allen Employer Branding-Bemühungen liegt eine definierte Arbeitgebermarke zugrunde. Dem Anfängerstatus des Employer Brandings entspricht die Feststellung, dass annähernd 60 % der Unternehmen keine Arbeitgebermarke definiert haben. Bei den 40% der Unternehmen, die eine Arbeitgebermarke definiert haben, fällt auf, dass die Markenbildung vor allem vor dem Hintergrund des formalen Arbeitgeberauftritts vorgenommen wird. Bei ca. 86% der Unternehmen geht es um die Festlegung der Tonalität, mit der die Marke beschrieben wird, nur 68% haben das Alleinstellungsmerkmal definiert, das den Arbeitgeber von anderen unterscheidbar macht.

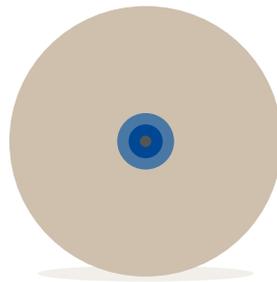
DIE EIGENE WEBSITE UND STELLENAUS- SCHREIBUNGEN SIND DIE GRÖSSTEN KOMMUNIKATOREN DER ARBEITGEBERMARKE



Stellenausschreibungen

Immer	76 %	26
Oft	15 %	5
Selten	9 %	3
Nie	0 %	0

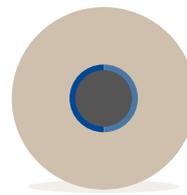
Gesamt
34



Unternehmenswebsite

Immer	72 %	23
Oft	9 %	3
Selten	16 %	5
Nie	3 %	1

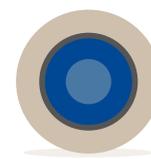
Gesamt
32



Auswahlverfahren

Immer	49 %	16
Oft	18 %	6
Selten	18 %	5
Nie	15 %	6

Gesamt
33



Recruiting-Events

Immer	39 %	13
Oft	23 %	8
Selten	12 %	4
Nie	26 %	9

Gesamt
34



Persönliche Kontaktpunkte

Immer	38 %	12
Oft	34 %	11
Selten	19 %	6
Nie	9 %	3

Gesamt
32



Private Social-Media-Netzwerke (z. B. Facebook)

Immer	30 %	10
Oft	34 %	11
Selten	20 %	7
Nie	16 %	5

Gesamt
33



Berufliche Social-Media-Netzwerke (z. B. Xing)

Immer	24 %	8
Oft	34 %	11
Selten	27 %	9
Nie	15 %	5

Gesamt
33



Mitarbeiterzeitung, Intranet, Newsletter

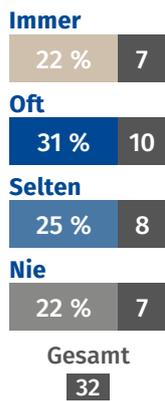
Immer	24 %	8
Oft	36 %	12
Selten	19 %	6
Nie	21 %	7

Gesamt
33

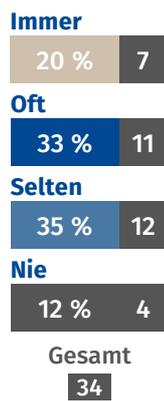
Eine entscheidende Frage für das Employer Branding lautet: „Wie wird die Arbeitgebermarke kommuniziert?“ Sie kann als Kommunikationsinhalt in Medien der BewerberInnenansprache genutzt werden. Sie kann aber auch inhaltliche Orientierungsgröße für Kontaktpunkte sein, die BewerberInnen und MitarbeiterInnen allgemein mit dem Unternehmen haben. Entsprechend dem Reifegrad fällt auf, dass bei den befragten Unternehmen die Nutzung als Kommunikationsinhalt in der BewerberInnenkommunikation dominiert: Stellenausschreibung und die Unternehmenswebsite sind die Medien der Wahl für die meisten Unternehmen, um die Arbeitgebermarke zu kommunizieren.



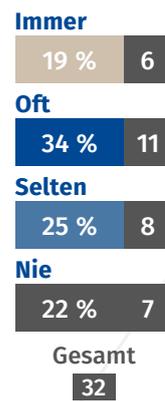
Individuelle Personalmaßnahmen



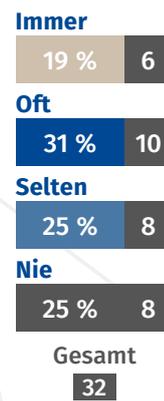
Presseerzeugnisse



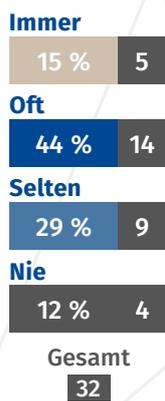
Korrespondenz (Briefe und E-Mails)



Sozialeleistungen



Unternehmensevents



VON GESCHÄFTSLEITUNG BIS ZUM MITARBEITER- INNEN-STAB: ALLE SIND ALS BOTSCHAFTER-INNEN DER UNTERNEHMENSMARKE GLEICH WICHTIG!



Arbeitgebermarken wirken besonders stark über die BotschafterInnen, die sie repräsentieren. Dabei wird deutlich, dass bei den meisten Unternehmen die Unternehmensangehörigen als BotschafterInnen im Fokus stehen. BewerberInnen, Praktikumskräfte und externe Stakeholder spielen für ¼ der befragten Unternehmen keine ausgeprägte Rolle.

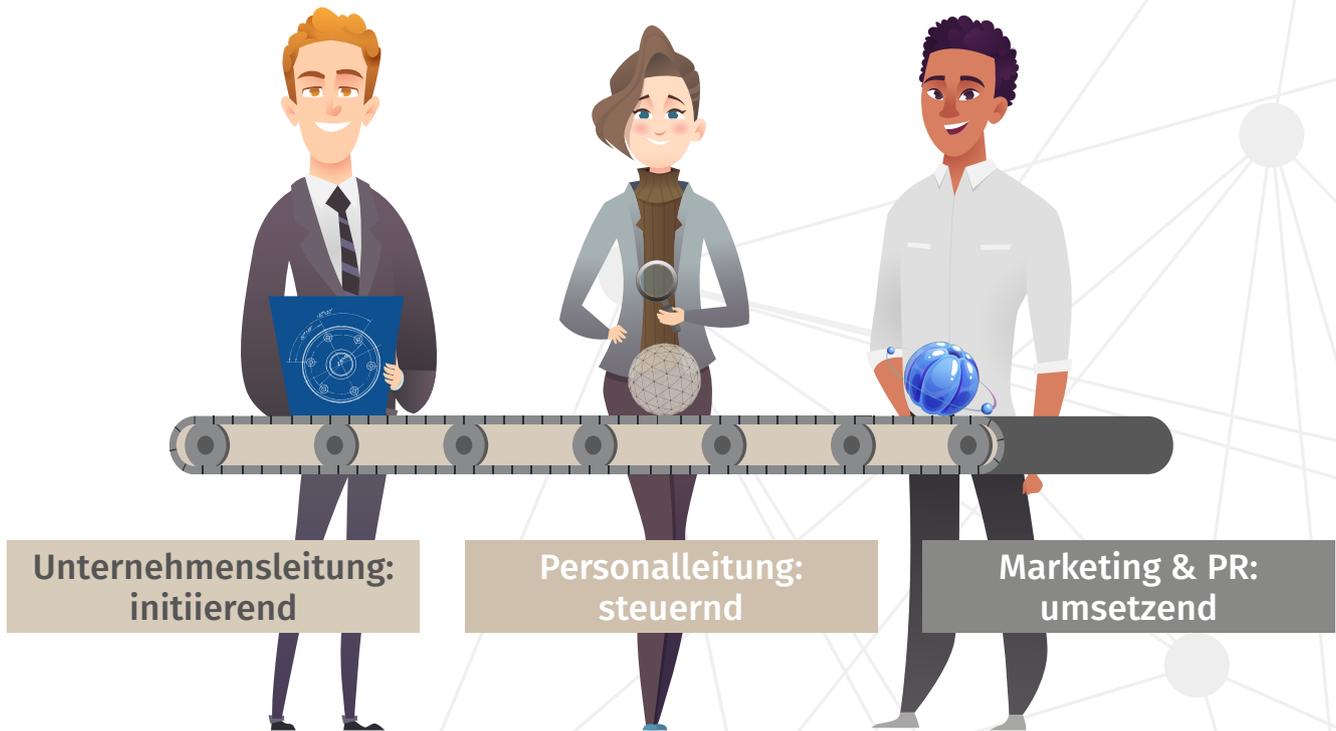
EMPLOYER BRANDING WIRD HÄUFIG DANN GEMACHT, WENN ES ANFÄLLT. VON JEMANDEM, DER GERADE ZEIT HAT.

ToDo „Heute“	In Bearbeitung	Testphase	Fertig
<p>Employer Branding</p> <p><i>Ucitiis qui ni opta incienderum veliiasi odieja</i></p>	<p><i>Accae porrum labo. Seditatur ra comnien</i></p> <p><i>Venem ea volorec turitat rerumende</i></p> <p><i>Ut voluptis earchil luptam, estotag</i></p>	<p><i>Tent pa doloris que mo escitia id magnis</i></p> <p><i>Ent aborehenihil inci del inullor</i></p> <p><i>Arum quae sus nos id ut pa everae preritam</i></p>	<p><i>Moboreritiis inus velibus andae secte voluptaqui</i></p>



Damit das Employer Branding professionell, systematisch und nachhaltig praktiziert wird, brauchen Unternehmen eine Institutionalisierung dieser Funktion. Die Befragungsergebnisse offenbaren hier ein Institutionalisierungsdefizit: In jedem zweiten Unternehmen wird das Employer Branding von MitarbeiternInnen praktiziert, die sich fallweise mit der Thematik auseinandersetzen.

DIE ROLLEN IM EMPLOYER BRANDING SCHEINEN ÜBERALL GLEICH VERTEILT ZU SEIN.



Bei der Aufgabenteilung innerhalb der unternehmerischen AkteurInnen zeigt sich übergreifend ein einheitliches Bild in den meisten Unternehmen:

Die Unternehmensleitung übernimmt initiiierende Aufgaben, die Personalleitung steuert das Employer Branding strategisch, das Marketing übernimmt Umsetzungsaufgaben.

Auffällig ist, dass die Rolle des Managements unterschätzt wird und dass immerhin fast 60% der Unternehmen keine externen BeraterInnen zu Rate ziehen.

DAS BUDGET EMPLOYER BRANDING

... hat in den letzten 5 Jahren

... wird in den nächsten 5 Jahren

stark zugenommen

15,94% 11

etwas zugenommen

39,13% 27

gleich bleiben

39,13% 27

etwas abgenommen

2,90% 2

stark abgenommen

2,90% 2

Gesamt

69

stark zunehmen

24,64% 17

etwas zunehmen

56,52% 39

gleich bleiben

15,94% 11

etwas abnehmen

1,45% 1

stark abnehmen

1,45% 1

Gesamt

69



Autor:
 Prof. Dr. rer. pol.
 Sascha Armutat
 Fachbereich Wirtschaft
 und Gesundheit,
 FH Bielefeld

Autor:
 Andreas Knepper
 Senior Texter und
 Konzeptioner
 TMC GmbH –
 The Marketing
 Company



Leiter des CoCi:
 Mirco Welsing
 Managing Director
 TMC GmbH –
 The Marketing
 Company



Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0
 competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle

Mirco Welsing
 welsing@marketingverband.de

Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegtbild**
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

Impressum

Herausgeber

Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
 Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf
 Fon +49 (0) 211.864 06-0
 info@marketingverband.de
 www.marketingverband.de

Bildrechte: TMC GmbH

ISSN (Print) 2512-5842
 ISSN (Online) 2512-5656