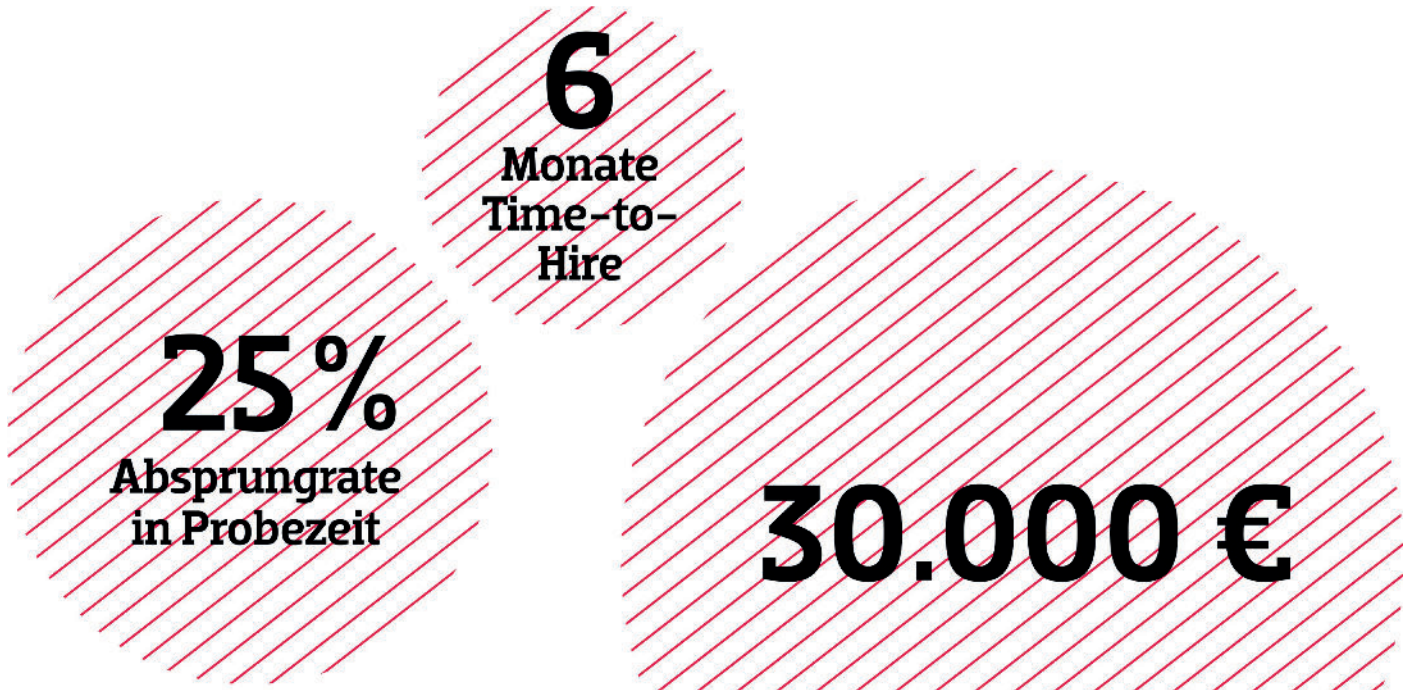


## Personalengpass? Fragen Sie mal Ihren Markenberater.



Zeit ist Geld: 30.000 € kostet im Durchschnitt der Recruitingprozess für eine Führungskraft.  
Kennzahlen zur Rekrutierung von Führungskräften. Quelle: Fachzeitschrift Personalwirtschaft, XING E-Recruiting Whitepaper – Was die Time-to-Hire für das Recruiting bedeutet.

Die Suche nach geeigneten Fachkräften und motivierte Auszubildenden hält an. Welche Strategien machen Ihr Unternehmen zu einer starken Arbeitgebermarke? Mit dieser Frage beschäftigen wir uns im Rahmen des Employer Branding.

**Nehmen Sie eine x-beliebige Stellenanzeige. Jetzt schneiden Sie das Firmenlogo weg. Könnte das auch Ihre Stellenanzeige sein?**

Trösten Sie sich, denn kürzlich stand im Blogbeitrag eines Experten der Satz, dass man sich in der Personalwerbung auf jahrelange Erfahrung verlassen könne, denn man wisse ja, wie eine Stellenanzeige aussehen müsse. Dumm nur, dass die Ihres Wettbewerbers genau gleich aussieht. Was heißt das für denjenigen, der sich für diese Stelle interessieren soll? Funktionale Anforderungen sind identisch, die Differenzierungsleistung ist minimal – wenn man vom Absender absieht.

Worin liegt dann der Unterschied, ob ich System-administrator bei Porsche, Infineon, Robert Bosch – die Top 3 der beliebtesten Arbeitgeber 2020 nach Glassdoor – oder in Ihrem Unternehmen bin? Oder schärfer nachgefragt: Worin müsste er liegen, damit Ihr Unternehmen die richtigen Kandidaten anspricht und gewinnt?



## **HR-Management und Marke – dann wird's rund**

Und damit sind wir mittendrin in der Markenarbeit. Sie kann die Fragen nach Differenzierung und Relevanz sehr schnell und gründlich beantworten. Und ebenso die nach der Identität Ihres Unternehmens und der Kultur methodisch einfach und sauber klären. Die Markenarbeit wird darüber hinaus für Sie ein zentrales Werkzeug bereitstellen, das sofort wirksam ist: ein Arbeitgebersprechen, die Employer Value Proposition. Employer Value Proposition heißt: Welchen Wert können nur Sie versprechen, der nicht Tradition, Qualität, Innovation oder sonst wie generisch ist?

Denken in und vor allem Handeln nach einem Wertversprechen bedeutet einen Paradigmenwechsel, denn die Personalarbeit hat zunächst eine klare Struktur und einen klaren Auftrag: die Beurteilung von Leistung und daraus abgeleitet die Auswahl von Mitarbeitern für Entwicklung oder Belohnung (vgl. Michigan-Modell). Weil Leistung zählt und weniger Persönlichkeit, Haltung und Stärken, wird aus einem Mitarbeiter aber zu oft und zu schnell ein Produktionsfaktor, dargestellt und überprüfbar gemacht in den Stellenanforderungen. Leistung ist messbar, es wird danach gesucht, sie zu optimieren. Frederick Taylor, der Begründer der Arbeitswissenschaft, sowie sein Scientific Management lassen grüßen.

Machen Sie aus Leistung doch einen Menschenfaktor, in dem Leistung mehr meint als die Anwendung von Fachkenntnissen, nämlich Persönlichkeit und Haltung sowie die Bereitschaft, das Wertversprechen Ihres Unternehmens zu teilen. Dabei muss dieser zentrale Wert noch nicht mal faktisch erfüllt sein. Er braucht keine Beweisführung, er braucht Glauben.

## **Das Bekenntnis macht den Unterschied**

Wenn Mitarbeiter einen starken Glauben haben an die Sinnhaftigkeit, den Higher Purpose ihres Tuns, sind sie echte Mitstreiter, denen Ihr Unternehmen am Herzen liegt und die mit ihrer Leistung mehr bewirken wollen. Sie sind nicht Mitläufer, die lediglich die funktionalen Anforderungen an die Stelle erfüllen.

Natürlich werden damit das Employer Branding und vor allem das Recruiting anspruchsvoller für das Management und die Führungskräfte. Es gilt, über die Stellenanzeige hinaus zu denken hin zu einer gemeinsam geteilten Kultur und teilbaren Werten. In diesem Cultural Fit liegt letztlich die Grundvoraussetzung für die Mitarbeiterbindung und deren Motivation, ihren Beitrag für den Unternehmenserfolg zu leisten.

Wenn aber keine Klarheit über die Kultur besteht, die treibenden Werte eines Unternehmens nicht transparent gemacht sind über die allgegenwärtige Rubrik „Unsere Werte“ hinaus, bleiben Arbeitgebermarken genauso austauschbar wie Produkte. Fatal in Zeiten des Fachkräftemangels und des Wertewandels hin zur Maxime der Selbstverwirklichung.

## **Unsere Empfehlung für Unternehmen:**

1. Schaffen Sie Klarheit in Bezug auf Ihre Identität und Kultur.
2. Bekennen Sie sich zu Ihren Unternehmenswerten.
3. Formulieren Sie Ihr individuelles Arbeitgebersprechen.
4. Machen Sie das Versprechen transparent.
5. Beurteilen Sie Menschen danach, wie sehr sie dieses Versprechen lebendig machen und halten.