



WHITE PAPER

PASSENDE BEWERBER MIT EMPLOYER BRANDING

MEHR TREFFSICHERHEIT
BEIM RECRUITING –
GRUNDLAGEN, FAKTEN
UND TIPPS ZUM AUFBAU
EINER ARBEITGEBERMARKE

INHALT

1. EINLEITUNG	3
2. STATUS QUO: SCHÖNE, NEUE ARBEITSWELT. ODER?	4
2.1 Demografie ist gnadenlos	4
2.2 Neue Werte – Generation „Why?“	5
2.3 Information auf allen Ebenen	5
2.4 Jobsuche: Mobile ist das neue Online	6
2.5 Jobwechsel sind normal	6
3. EMPLOYER BRANDING – TEUER ABER SINNLOS?	7
3.1 Definition – Begriffserklärung	7
3.2 Stellenwert von Employer Branding in Österreich	8
3.3 Facts & Figures Employer Branding	9
3.3.1 Auseinandersetzung mit Unternehmen – erst die Recherche, dann die Bewerbung	10
3.3.2 Einfluss von Employer Branding auf die Qualität der Stelleninserate – die Arbeitgebermarke erlebbar machen!	11
3.3.3 Was interessiert Kandidaten?	12
3.3.4 Einstellung zum eigenen Arbeitgeber	14
3.4 Sichtweise der HR-Manager	15
3.4.1 Wieso in den Aufbau einer Arbeitgebermarke investieren?	17
4. VOM PROJEKT ZUM PROZESS	18
4.1 Mut zur Marke	18
4.2 Die eigenen Mitarbeiter sind die besten Botschafter	19
4.3 Cheatsheet Facts	20
5. PRÄSENTIEREN SIE SICH MIT DER BRANDING.SOLUTION ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER	21
6. LITERATURVERZEICHNIS	22

Wir legen großen Wert auf geschlechtliche Gleichberechtigung.
Aufgrund der Lesbarkeit der Texte wird bei Bedarf nur eine Geschlechtsform gewählt.
Dies impliziert keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

1. EINLEITUNG

Über Jahrzehnte lief das Recruiting nach einem bewährten Muster ab: Arbeitgeber schalteten eine Stellenanzeige, auf die sie dann eine gewisse Anzahl an Bewerbungen erhielten. Aus diesen Bewerbungen konnte man fast immer einen passenden Kandidaten herausfiltern, der – meistens – auch zusagte. Ging alles glatt, hatte man eine Fachkraft auf Jahre oder gar Jahrzehnte gewonnen.

Unternehmen waren auf der Suche nach Fachkräften, Arbeitnehmer auf der Suche nach Jobsicherheit. Und in langen Jahren des wirtschaftlichen Aufschwungs waren Fachkräfte begehrt und „gute Stellen“ oft auf Jahre oder Jahrzehnte garantiert.

Und heute?

In den meisten Fällen haben sich die Vorzeichen umgekehrt: Spezialisierte Fachkräfte – vor allem in Technik, IT oder auch im Sales-Bereich – sind begehrtter denn je. Um gefragte Schlüsselkräfte stellen sich oft mehrere Arbeitgeber gleichzeitig an. FH- und HTL-Absolventen haben bereits Jobangebote in der Tasche, bevor sie überhaupt fertig sind. Aber nicht nur das. Arbeitnehmer wurden über die Jahre gesehen kritischer. Sicherheit und ein gutes Gehalt reichen nicht mehr aus, ein ganzes Bündel an gebotenen Vorteilen soll locken – Individualität, Interessenslagen, zeitliche Flexibilität etc.

Der Effekt:

Unternehmen müssen im Schaulaufen der besten Arbeitgeber um die passenden Bewerber bestehen.

Und dabei sollten Sie wissen, wofür Sie stehen: **Warum soll sich ein potenzieller Kandidat ausgerechnet bei Ihrem Unternehmen bewerben?** Was bietet Arbeitgeber XY, was andere nicht haben? Und warum rekrutiert das eine Unternehmen trotz geringerer Verdienstmöglichkeiten mehr Fachkräfte als vergleichbare andere?

Willkommen in der Welt des Arbeitgeber-Marketings.

2. STATUS QUO: SCHÖNE, NEUE ARBEITSWELT. ODER?

Über Jahre hat sich der Begriff des „**War for Talent**“ etabliert. Arbeitgeber kämpfen mit Händen und Füßen um jede Fachkraft und trachten danach, im „Kampf“ mit anderen Mitbewerbern die Oberhand zu behalten oder zu gewinnen. Falsch gedacht. Denn selbst das größte verfügbare Budget macht noch keine positiv besetzte Employer Brand. Die Annahme, Mitarbeiter nach Schema F zu „gewinnen“ ist zu kurz gedacht, da diese als Individuen überzeugt werden wollen.

Anders gesagt: Fühlt sich der fachlich geeignetste Kandidat beim Personalmarketing-Platzhirschen einfach nicht wohl, widerstrebt ihm die dort praktizierte Arbeitsweise oder bietet ein anderes Unternehmen für ihn passendere Benefits, ist er weg.

Wie ticken also die Arbeitnehmer von heute? Und was wollen sie?

2.1 DEMOGRAFIE IST GNADENLOS

	15 bis 29 Jahre	30 bis 44 Jahre	45 bis 59 Jahre	60 und älter
2013	1.025.646	1.561.612	1.466.991	91.821
2018	1.010.666	1.506.387	1.533.452	121.733
2023	961.296	1.544.607	1.464.139	167.091
2028	918.108	1.561.016	1.392.561	205.895
Entwicklung	▼ -107.538	▼ -596	▼ -74.430	▲ 114.074

Quelle: Statistik Austria, Basis Erwerbsprognose, 2013

Die Hochrechnung der Statistik Austria spricht eine klare Sprache: Bis zum Jahr 2028 wird nur eine Alterskohorte massiv wachsen – jene der über 60-Jährigen. Alle anderen Altersgruppen schrumpfen, am massivsten junge Arbeitnehmer. Addiert man den Verlust an potenziellen Arbeitnehmern, so ergibt das eine Zahl von 182.564.

Zum Vergleich: Österreichs drittgrößte Stadt, Linz, hat knapp 200.000 Einwohner.

Forderung:
Arbeit soll Spaß
machen und
sinnvoll sein!

Für den Arbeitsmarkt bzw. die Personalgewinnung lassen sich daraus zwei Schlüsse ziehen:

- Das Angebot an verfügbaren Fachkräften wird auch in Zukunft nicht größer werden.
- Der Wettbewerb um die verfügbaren Fachkräfte wird an Vehemenz gewinnen.

2.2 NEUE WERTE – GENERATION „WHY?“

Babyboomer, Generation X, Y und seit einigen Jahren auch Z – immer wieder tauchen Klassifizierungen für bestimmte Geburtsjahrgänge auf, die diese in ihren Eigenschaften beschreiben. Natürlich sind Gesellschaften viel zu heterogen, Wünsche und Bedürfnisse viel zu individuell, um diesen Begriffen Gültigkeit für alle Arbeitnehmer zuzuschreiben. Dennoch geben sie einen guten Überblick über den gesellschaftlichen Wandel und das Selbstverständnis des Individuums im Arbeits-Kontext.

Die „Generation Y“ – also die zwischen 1980 und 2000 Geborenen – zeigt, wie schnell sich Dinge ändern: Anders als ihre Elterngeneration strebt diese ein höheres Maß an beruflicher und privater Mobilität an. Der Job auf Lebenszeit, den manche „Babyboomer“ noch hatten, ist für die meisten Y-Geborenen weder realistisch noch gewünscht. Der Wunsch nach selbstbestimmtem Arbeiten, sinnstiftenden Tätigkeiten nimmt zu, während die Wichtigkeit von Berufs- und akademischen Titeln stark abnimmt. Wertschätzung, die der geleisteten Arbeit entgegengebracht wird, avanciert hingegen zum wichtigen Hebel für Motivation – der hierarchische Aufstieg in Organisationen verliert an Relevanz.

Kurz: Auch Jobs, Strukturen und das eigene Tun werden laufend hinterfragt – Arbeit muss Spaß machen UND Sinn stiften.

2.3 INFORMATION AUF ALLEN EBENEN

Nicht nur die Einstellungen der Menschen, die heute in den Arbeitsmarkt eintreten, haben sich geändert. Auch das Kommunikations- und Informationsverhalten ist ein völlig anderes geworden. So sind heute 20-Jährige mit dem Internet aufgewachsen, durch mobile Kommunikation beeinflusst und gewohnt, benötigte Information als Entscheidungshilfe auch selbst recherchieren zu können – egal ob es sich um den Kauf einer Kaffeemaschine, um eine Hotelbuchung oder einen Arbeitgeber handelt. Das Produktmarketing, im Speziellen die Handels- und Tourismusbranche, sind dem HR-Bereich in dieser Hinsicht um Jahre voraus.

Nicht nur Junge
suchen einen neuen
Job auf dem Handy!

2.4 JOBSUCHE: MOBILE IST DAS NEUE ONLINE

Die Online-Jobsuche ist keinesfalls reine Sache der Jungen: 79,7 Prozent der Teilnehmer der **360 Grad Studie: Employer Branding** von karriere.at in Kooperation mit Marketagent.com geben an, Jobs in erster Linie im Internet zu suchen. Inserate in Zeitungs-Karriereteilen werden von 72,4 Prozent durchgeblättert. Erwartungsgemäß liegt die Online-Jobsuche vor allem bei den 18- bis 29-Jährigen mit 87 Prozent weit über dem Österreich-Durchschnitt, sie ist jedoch laut Studie in allen Altersschichten vertreten. Bei der Gruppe der über 50-Jährigen sind es sieben von zehn, die online suchen würden (69 Prozent).

Eine Entwicklung, die bei vielen Recruitern noch nicht berücksichtigt wird, ist das Thema Mobile: Die repräsentative karriere.at-Studie zum Thema **Mobile Recruiting** aus dem Herbst 2015 zeigt auf, dass rund jeder dritte österreichische Arbeitnehmer bereits einmal das Smartphone zur Jobsuche verwendet hat. Über dem Durchschnitt liegen naturgemäß die Jungen: Die 18- bis 29-Jährigen haben zu 45 Prozent bereits mobil nach Stellen gesucht, rund jeder Vierte zwischen 30 und 39 Jahren. Arbeitnehmer in ihren Vierzigern liegen immerhin bei 20 Prozent. Es wäre also falsch zu sagen, dass mobile Jobsuche ein Thema ist, das ausschließlich junge Menschen anspricht.

Fazit: Erfolgreiche Mitarbeitersuche und effektives Employer Branding findet online statt – funktioniert aber nur, wenn alle Anforderungen mobiler Jobsuche mitbedacht werden.

2.5 JOBWECHSEL SIND NORMAL

Arbeitnehmer akzeptieren Jobwechsel zunehmend als „normal“ – das belegt der **IT Recruiting Report** 2016 exemplarisch für die gefragte Zielgruppe der IT- und Softwarespezialisten (Marketagent.com für karriere.at, 930 Interviews): Rund vier von zehn Studienteilnehmern (41,4 Prozent) können sich vorstellen, innerhalb der kommenden 12 Monate den Job zu wechseln.

Die Detailergebnisse zeigen: Überdurchschnittlich wechsellaffin sind Männer (43,5 Prozent), die Gruppe der 15- bis 29-Jährigen (43,4 Prozent) und IT-Experten in den Bundesländern Steiermark und Kärnten (50 Prozent). Auch geben sich die Befragten selbstbewusst, was ihre eigene Qualifikationen betrifft: Mehr als die Hälfte gibt an (56,8 Prozent), dass es leicht bzw. eher leicht ist, in der IT-Branche eine qualitativ hochwertige Stelle zu finden.

3. EMPLOYER BRANDING – TEUER ABER SINNLOS?

„**Arbeitgebermarke**“ ist seit einiger Zeit das Zauberwort in HR-Kreisen, wenn es um erfolgreiche Stellenbesetzung geht. Wie auch bei allen anderen Marken, kostet es Zeit und Mittel, um diese auf Kurs zu bringen.

Dabei geht es nicht darum, als klein- oder mittelständisches Unternehmen den Vergleich mit Platzhirschen wie Google zu suchen. Employer Branding, das auch messbare Resultate zeitigen soll – etwa eine Qualitätssteigerung der Bewerbungen – hängt nicht von unerschöpflichen finanziellen Mitteln ab.

Aber worauf kommt es beim Auf- und beim Ausbau dieser Eigenmarke als Unternehmen an? Was macht gutes Employer Branding aus und wie gelingt der Schritt zur erfolgreichen Arbeitgebermarke?

3.1 DEFINITION – BEGRIFFSERKLÄRUNG

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“

So lautet eine Begriffsdefinition aus dem Jahr 2006 der **Deutschen Employer Branding Akademie**.

Zum ersten Mal ist der Begriff „Employer Brand“ (auf Deutsch „Arbeitgebermarke“) in den 1990er-Jahren aufgetaucht. Darunter zu verstehen ist „die Summe an funktionalen, wirtschaftlichen und psychologischen Vorteilen durch eine Anstellung, die dem anstellenden Arbeitgeber zugeschrieben wird.“ – So die Wirtschaftsexperten Simon Barrow und Tim Ambler, die den Ausdruck mit einem Artikel im englischen Magazin **Journal of Brand Management** prägten.

Anders ausgedrückt kann man auch sagen, dass es darum geht, was Menschen – ob Arbeitnehmer, potenzieller Kandidat oder Unbeteiligter – mit einem bestimmten Arbeitgeber assoziieren. Macht man aus der Employer Brand ein „Branding“, meint man damit den Prozess dahinter, also alle Anstrengungen, die ein Arbeitgeber unternimmt, um sich bei bestehenden und potenziellen Mitarbeitern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

Employer Branding –
ein Kind der 90er

3.2 STELLENWERT VON EMPLOYER BRANDING IN ÖSTERREICH

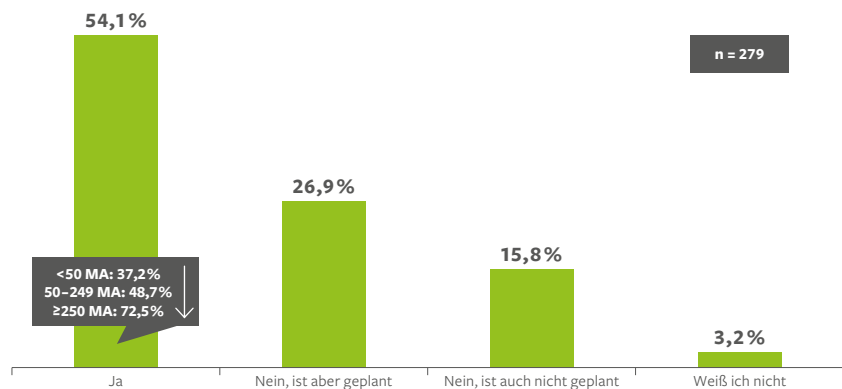
Derzeit scheint eine professionell erarbeitete und gelebte Arbeitgebermarke in Österreich nur vereinzelt und vor allem bei Großkonzernen zu finden zu sein – Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung ordnen sich in der Liste der Unternehmensprioritäten leider immer noch klar anderen Kennzahlen unter.

Laut der repräsentativen **Studie** von karriere.at und Marketagent.com aus dem Jahr 2015, bei der 279 HR-Verantwortliche rund ums Thema Employer Branding befragt wurden, zeigt sich allerdings ein deutlicher Trend:

- Rund drei Viertel halten **Employer Branding** in Österreich für (eher) **wichtig**.
- Derzeit ist **Employer Branding** laut Studie **bei mehr als der Hälfte** der befragten Unternehmen ein Thema.

**BEI ÜBER
DER HÄLFTE IST
EMPLOYER BRANDING
BEREITS EIN THEMA
IM UNTERNEHMEN.**

Employer Branding
als Thema im Unternehmen

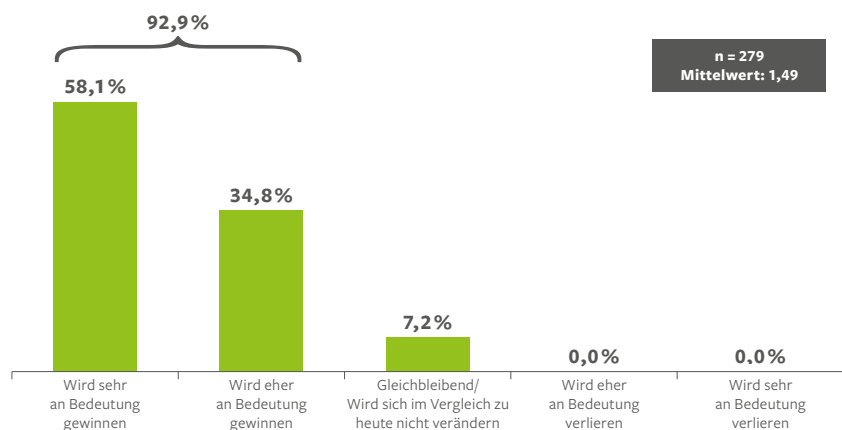


Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

- Mehr als 90 Prozent der befragten Personaler denken, dass die Employer Brand in den kommenden zehn Jahren in Österreich **an Bedeutung gewinnen** wird.

**ÜBER
90 PROZENT DENKEN,
DASS EMPLOYER
BRANDING IN DEN
NÄCHSTEN 10 JAHREN
IN ÖSTERREICH
(EHER) AN BEDEUTUNG
GEWINNEN WIRD.**

Entwicklung von Employer Branding
in den nächsten 10 Jahren in Österreich



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

3.3 FACTS & FIGURES EMPLOYER BRANDING

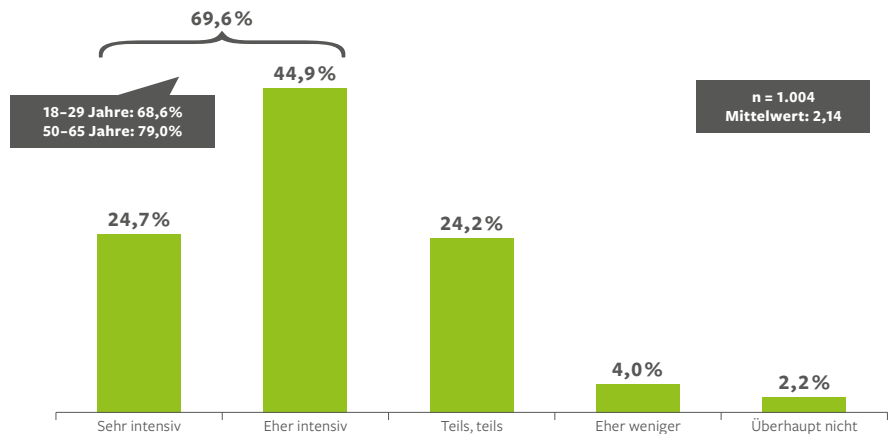
Ihr Unternehmen kann der beste Arbeitgeber sein – wissen das Ihre potenziellen Kandidaten oder (im schlimmsten Fall) Ihre eigenen Mitarbeiter nicht, war das leider vergeudete Liebesmüh. Eine Arbeitgebermarke kann nur dann zur guten Marke werden, wenn Sie breitenwirksam und nachhaltig kommuniziert wird und man sich nicht nach ersten positiven Reaktionen auf seinem Erfolg ausruht. Umfassende und für Kandidaten relevante Informationen sind zudem ein **wesentlicher Schlüssel zum Rekrutierungserfolg**. Und das sehen auch die potenziellen Mitarbeiter so:

In der **Employer-Branding-Studie** von karriere.at und Marketagent.com wurden 1.004 Erwerbstätige befragt, welche Faktoren bei einer Jobentscheidung heute ausschlaggebend sind und was Kandidaten eher abschreckt:

- ▶ 69,6 Prozent der befragten Erwerbstätigen geben an, dass sie sich schon **vor einer möglichen Bewerbung** intensiv mit einem Unternehmen auseinandersetzen.

7 VON 10 BESCHÄFTIGTEN SICH (EHER) INTENSIV MIT EINEM UNTERNEHMEN BEVOR SIE SICH DORT BEWERBEN.

Beschäftigung mit einem Unternehmen vor der Bewerbung

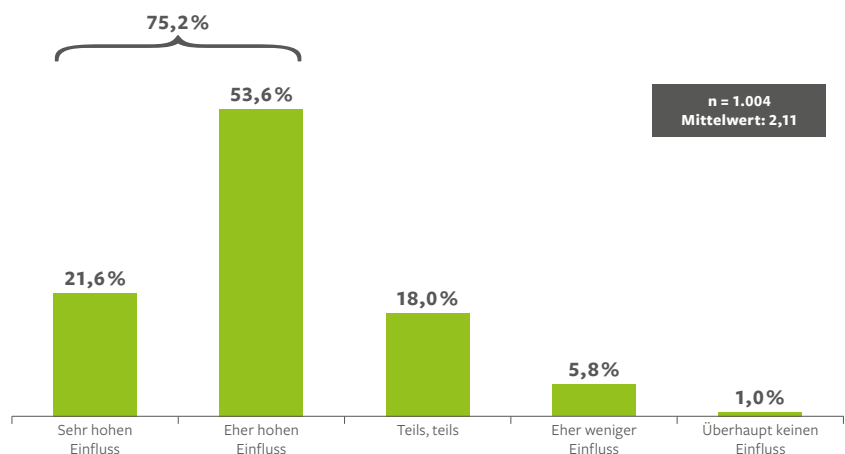


Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

- ▶ Ausschlaggebend für eine Jobentscheidung ist für einen Großteil **die Qualität eines Stelleninserats** und die **darin gelieferten Informationen**: Drei von vier (75,2 Prozent) Arbeitnehmern sagen, dass eine Stellenausschreibung hohen Einfluss auf ihre Meinung zu einem Arbeitgeber hat.

FÜR DREI VIERTEL HAT DIE QUALITÄT DER STELLENANZEIGEN EINEN (EHER) HOHEN EINFLUSS AUF DIE MEINUNG ÜBER DAS UNTERNEHMEN ALS ARBEITGEBER.

Einfluss der Qualität der Stellenanzeigen

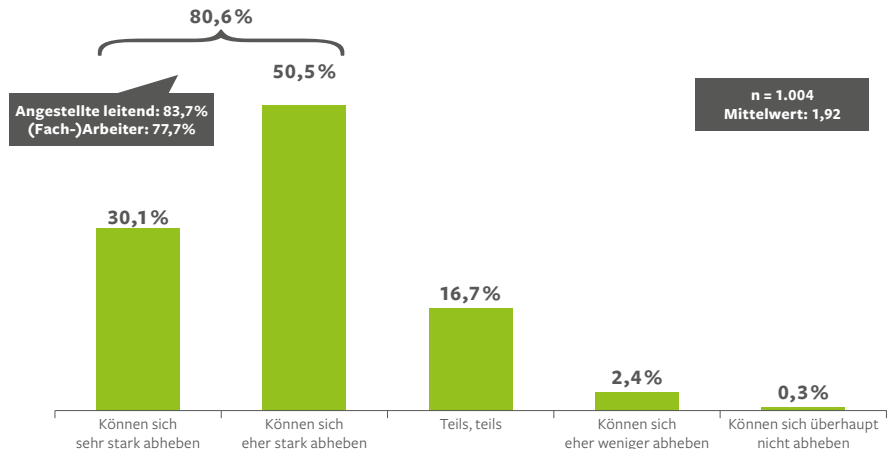


Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

- 80,6 Prozent sehen für Unternehmen in Stelleninseraten die Chance, **sich positiv** von anderen **abzuheben**.

**8 VON 10
SIND ÜBERZEUGT,
DASS SICH
UNTERNEHMEN DURCH
STELLENANZEIGEN
(EHER) STARK
VON ANDEREN
ABHEBEN KÖNNEN.**

Positives Abheben durch Stellenanzeigen



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

3.3.1 AUSEINANDERSETZUNG MIT UNTERNEHMEN – ERST DIE RECHERCHE, DANN DIE BEWERBUNG

Sich bereits vor der Bewerbung intensiv mit einem Unternehmen auseinandersetzen? Immerhin 7 von 10 der befragten Erwerbstätigen tun das laut eigener Angabe in der Employer Branding Studie von karriere.at und Marketagent.com. Ob sie Zeit und Energie in eine Bewerbung investieren, hängt allerdings stark von der Qualität und vom Informationsgehalt eines Jobinserats ab.

Nicht allzu lange ist es her, als es noch so lief: Der interessierte Kandidat fand Informationen zum ausgeschriebenen Job und dem dazugehörigen Arbeitgeber im Stelleninserat und dann noch im Vorstellungsgespräch. Was aber die „Persönlichkeit“ eines Unternehmens tatsächlich ausmacht, wie die Dinge laufen, Probleme geregelt werden oder die Teamarbeit konkret aussieht, davon konnte sich der neue Mitarbeiter dann erst vor Ort ein Bild machen – vielleicht zu spät, um zu entdecken, dass die angegebenen Werte vielleicht doch nicht ganz mit den gelebten übereinstimmen.

Das Unternehmen als Black Box, als einen dunklen, undurchdringbaren Raum zu gestalten, kann im Rückschluss bedeuten, einen Mitarbeiter angeworben zu haben, der kein glücklicher Mitarbeiter werden wird und dem Unternehmen im worst case eine Menge Geld kosten kann. Viele Arbeitgeber handhaben das leider bis heute so und sind nicht mit den Kandidaten mitgegangen, die heute großteils mit dem Internet sozialisiert wurden und es gewohnt sind, relevante Infos wann und worüber sie wollen, zu bekommen und diese auch zu bewerten.

Die Erwartungshaltung der Kandidaten: Relevante Einblicke zum Unternehmen, zum Arbeitsleben und zum Bewerbungsprozess.

3.3.2 DAS STELLENINSERAT ALS TOR ZUR ARBEITGEBER-INFOWELT!

Inserate beziehen sich heute nicht mehr nur auf einen Job. Im Idealfall dienen sie als Einstieg in eine **Arbeitgeber-Erlebniswelt**, in der Interessierte alle relevanten Informationen zu einem Unternehmen erhalten. Anhand dieser Infos bewerten Kandidaten dann, ob der Job, aber auch die Firma dahinter zu ihnen passt. Bewerber erwarten heute, dass Arbeitgeber ihre Vorzüge auf dem silbernen Tablett präsentieren.

Wie oben bereits erwähnt, finden immerhin drei Viertel der Arbeitnehmer in der Employer-Branding-Studie, dass ein **Stelleninserat** ihre Meinung über einen Arbeitgeber beeinflusst. 80,6 Prozent denken, dass sich Unternehmen mit Stelleninseraten positiv von anderen abheben können. Genau das sollten Sie auch nutzen!

Außerdem: Wer online einen neuen Job sucht, interessiert sich längst nicht mehr nur für Stellenanzeigen. Ein Klick und schon ist man auf der Unternehmenswebsite und kann sich recht schnell ein Bild von dem machen, was geboten wird.

In Zeiten von YouTube und Instagram wird es immer offensichtlicher: Wir alle sind bildfixiert. Diese Vorliebe manifestiert sich auch in Trends. Die Tendenz zur visuellen Kommunikation nimmt zu, für die Präsentation der eigenen Marke sollte man demnach nicht auf **Videos, Fotos** und visuell **ansprechende Grafiken** verzichten. Ehrlichkeit und Authentizität sind auch hier ein Thema.

Bewerber wollen keine Stockfotos sehen, sondern die echten, potenziell zukünftigen Kollegen. Von vielen Karriereseiten lachen immer dieselben Models – Sie sparen sich und ihren potenziellen neuen Mitarbeitern viele Nerven und im Endeffekt auch Geld, wenn sie die **Realität** so **darstellen**, wie sie ist, und nicht, wie Sie sie gerne hätten.

Bewerber
wollen sehen,
was sie erwartet

Oberste Devise:
Es muss
glaubwürdig sein!

Zeigen Sie,
was Sie zu bieten
haben!

Das ist Kandidaten
wirklich wichtig:
Qualität des Arbeit-
gebers & Qualität
der vorab gelieferten
Informationen

3.3.3 WAS INTERESSIERT KANDIDATEN?

„Wir bieten Ihnen: eine tolle Unternehmenskultur, ein eingeschworenes Team, internationales Wachstum mit zahlreichen Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und Top-Benefits.“

Das und Ähnliches liest man heute nicht selten in Stelleninseraten, bei der aktiven Mitarbeitersuche in sozialen Netzwerken oder auf der Karriereseite einiger Unternehmen.

Die Mitarbeitersuche hat sich verändert (siehe Punkt 2); heute sucht man sich als Unternehmen nicht mehr einfach den besten unter den Bewerbern aus – es gilt, potenzielle Bewerber ein Stück weit auch **von sich** zu **überzeugen**. Natürlich will man auch zeigen, was man zu bieten hat.

Die Frage, die Sie sich stellen sollten, ist aber: Was will der **interessierte Kandidat** eigentlich wissen? Gibt es ein Zuviel des Guten? Und: Worauf sollte man wirklich Wert legen bei seiner Arbeitgebermarke?

DON'T:

Möglichst viele, nebulöse Begriffe aufzuzählen, die ohnehin von vielen anderen Unternehmen auch bedient werden – immerhin möchte jeder Arbeitgeber gerne von sich behaupten können, ein tolles Team und ein besonders angenehmes Arbeitsklima zu bieten. Mit einem sich neu entwickelten Anspruch von Mitarbeitern werden solche Dinge aber heute ohnehin als Standard vorausgesetzt.

DO:

Setzen Sie sich mit den eigenen, ganz individuellen **Stärken als Arbeitgeber** auseinander und betonen Sie die Seiten, die Sie vom **vom Mitbewerb abgrenzen**. Streichen Sie Punkte hervor, die Ihre Einzigartigkeit glaubwürdig vertreten. Emotionale Angebote wie **Image** und **Werte** wiegen dabei immer mehr als Hard Facts!

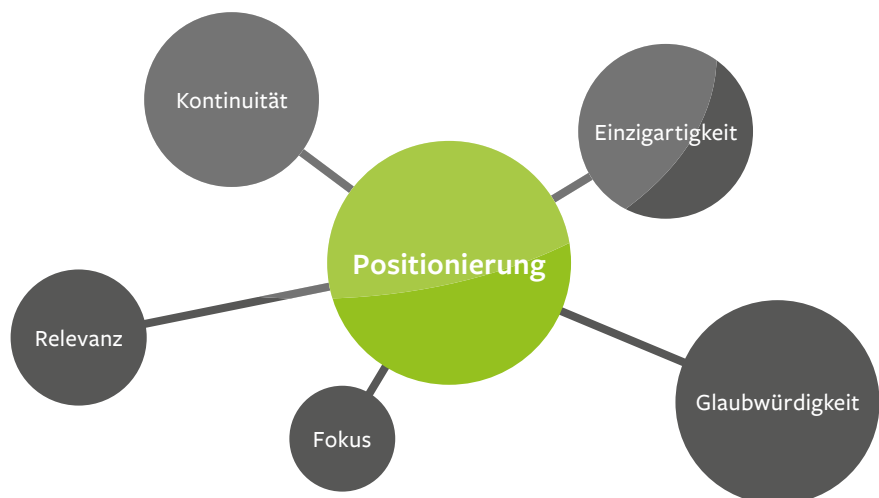
Diverse Studienergebnisse zeigen, dass Gehalt bei einer Jobentscheidung zwar eine wichtige, aber nicht mehr die einzige Rolle spielt. So genannte „weiche“ Faktoren, die auf das Image des Unternehmens abzielen, wiegen für Kandidaten oft weit mehr und sollen demnach auch im Stelleninserat ihren Platz finden.

In der **Employer-Branding-Studie** von karriere.at und Marketagent.com wird der Faktor Gehalt erst an fünfter Stelle (28,7 Prozent) genannt, fragt man nach relevanten Informationen. Als „sehr wünschenswert“ bewertet werden etwa

- eine **ansprechende Unternehmenswebsite** (29,4 Prozent)
- ein kommuniziertes Leitbild bzw. die **Firmenphilosophie** (21,6 Prozent)
- eine Aufstellung der gebotenen **Benefits** (21,2 Prozent)
- sowie ein **ausführliches Online-Unternehmensprofil** auf Online-Jobportalen (21,1 Prozent).

In der Herausarbeitung Ihrer Arbeitgeber-Alleinstellungsmerkmale müssen Sie nicht alles abdecken. In erster Linie geht es darum, dem Mitarbeiter Orientierung zu geben:

Was bedeutet es,
hier zu arbeiten?
Was läuft hier anders
als in anderen
Unternehmen?



Baetzgen A. (2011), Brand Planning

Ein Kleinbetrieb in einer strukturschwachen Region mit familiärem Arbeitsklima kann Mitarbeitern hohe persönliche Verantwortung und gute regionale Reputation bieten.

Ein internationaler Großkonzern wird seine Employer Brand anders positionieren: Ein höheres Gehalt, Internationalität und eine Reihe an Mitarbeiter-Benefits können hier punkten.

3.3.4 EINSTELLUNG ZUM EIGENEN ARBEITGEBER

Eine sinnvolle Auseinandersetzung mit dem Thema Employer Branding bedeutet auch, sich mit den Bedürfnissen der eigenen (schon bestehenden) Mitarbeiter auseinanderzusetzen.

Was also wünschen sich Österreichs Arbeitnehmer, wenn es um die Wahl des Arbeitsplatzes geht? Spannende Ergebnisse dazu liefert eine **Repräsentativbefragung der GfK Austria** unter 2.000 Personen. Danach befragt, welche Punkte ausschlaggebend wären, müssten sie sich zwischen zwei gleichwertigen Jobs entscheiden, wurden folgende Faktoren genannt:

Sympathische Unternehmenskultur	61 %
Unternehmenswerte, mit denen man sich identifizieren kann	46 %
Bezug zu Produkten und Dienstleistungen	41 %
Guter Ruf des Unternehmens	40 %

Arbeitnehmern
ist es nicht egal,
für wen sie arbeiten!

Daraus lässt sich schließen: Kandidaten, aber auch bestehenden Mitarbeitern ist es nicht egal, für wen sie arbeiten. Weniger wichtig als eine **freundliche Unternehmenskultur** oder **authentisch gelebte Werte** im Unternehmen werden beispielsweise Fakten zu Unternehmensgröße oder wie lange es das Unternehmen schon gibt bewertet.

Dabei gehen die Meinungen verschiedener Zielgruppen naturgemäß auseinander:

- Für Jugendliche (40 Prozent) sind ihre **direkten Vorgesetzten** beispielsweise für eine Jobentscheidung viel wichtiger als für den Durchschnitt (28 Prozent).
- 12 Prozent der Teenager finden Startup-Unternehmen besonders interessant (Durchschnitt: 1 Prozent).
- Sieben von zehn 20- bis 29-Jährige sagen, dass die **Unternehmenskultur** besonders wichtig ist. Fast ebenso hoch ist dieser Wert bei Personen ab 60.
- **Werte** spielen vor allem für ältere Arbeitnehmer (50 bis 59 Jahre) eine große Rolle: 55 Prozent entscheiden sich tendenziell eher für werteorientierte Unternehmen.
- Überproportional hohe Affinität zu Produkten oder angebotenen Dienstleistungen wünschen sich über 60-Jährige. Für diese Altersgruppe spielt auch der gute Ruf des Arbeitgebers (49 Prozent) eine große Rolle.

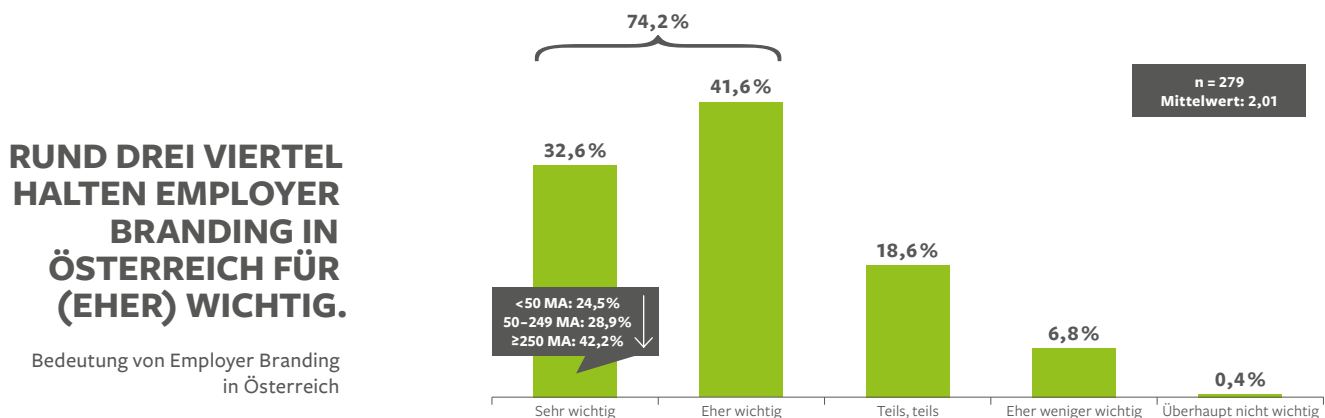
Eigene Mitarbeiter als Markenbotschafter

Nicht zu vergessen ist die enorme Kraft, die positive Reputation durch Arbeitnehmer entwickeln kann: Die **eigenen Mitarbeiter als Werbeträger** für die Arbeitgebermarke sind das Höchstmaß an Authentizität, das Sie sich wünschen können!

3.4 SICHTWEISE DER HR-MANAGER

Warum sollte man als ein Unternehmen, das jahrelang erfolgreich rekrutiert hat und es als üblich ansah, aus den zahlreichen Bewerbungen den Besten herauszufischen, nun plötzlich zusätzliche Kräfte aufwenden? Wofür? So sollten Sie heute nicht mehr denken, denn es läuft so einiges anders als noch vor ein paar Jahren.

Die Bedeutung einer gut besetzten Arbeitgebermarke ist bei **HR-Verantwortlichen** unumstritten: Drei Viertel (74,2 Prozent) halten diese für (eher) wichtig und beinahe einstimmig (92,9 Prozent) glaubt man, dass eine positive Employer Brand in Zukunft noch wichtiger werden wird.



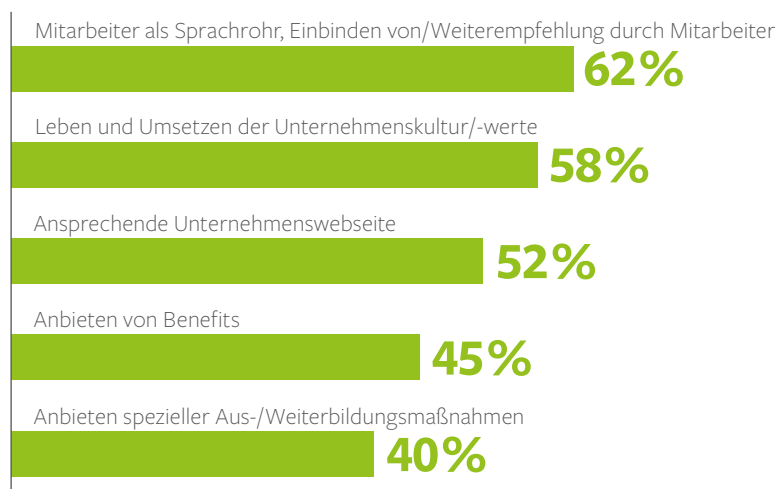
Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

In der **360-Grad-Studie** von karriere.at und Marketagent.com wurden 279 Personalverantwortliche dazu befragt. Dabei sagen sechs von zehn (58,7 Prozent), dass der **Kampf um die besten Kandidaten** ein großes Thema ist und geben sich selbstkritisch, wenn es um das **Verbesserungspotenzial** im eigenen Unternehmen geht: Mehr als ein Viertel (26,4 Prozent) sieht in der Steigerung der Unternehmensbekanntheit die größte Baustelle. Bei kleinen Unternehmen kennt dieses Problem jeder dritte HR-Manager (31,9 Prozent). 22,1 Prozent wollen verstärkt als **attraktiver Arbeitgeber** wahrgenommen werden.

ZIELFÜHRENDE EMPLOYER BRANDING MASSNAHMEN

Befragt wurden
279 Unternehmensvertreter

Interessant ist vor allem, wie HR-Manager verschiedene Employer-Branding-Maßnahmen beurteilen: Bestehende **Mitarbeiter**, die als **Sprachrohr** fungieren bzw. das Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen, werden in der **Studie** von der Mehrheit (62,4 Prozent) als besonders zielführend bewertet. Eine **gelebte Unternehmenskultur** (57,7 Prozent), eine ansprechende **Unternehmenswebsite** (52,0 Prozent) und **Benefits** für Kandidaten (44,8 Prozent) folgen dem.



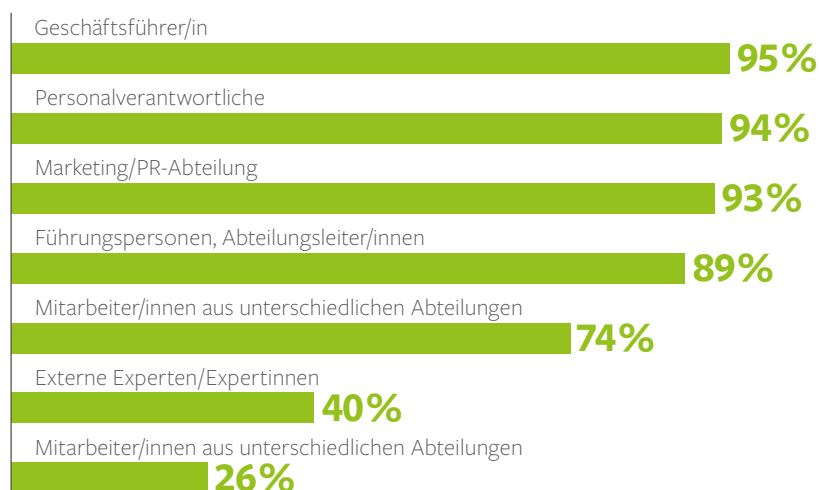
Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

Eine erfolgreiche Arbeitgebermarke ist Ergebnis eines aktiven, im gesamten Unternehmen gelebten Prozesses.

94,6 Prozent der Personalverantwortlichen finden, dass Geschäftsführer aktiv an der Bildung einer Arbeitgebermarke mitwirken sollten, gefolgt von HR-Managern (93,9 Prozent) und der Marketing/PR-Abteilung (92,8 Prozent). Das entspricht aber eher der Wunschvorstellung eines **Idealzustandes**, denn in der Realität wird Employer Branding häufig noch als Aneinanderreihung punktueller HR-Marketing-Aktivitäten gesehen und nicht als aktiver, im gesamten Unternehmen gelebter Prozess.

NOTWENDIGE PERSONEN FÜR EMPLOYER BRANDING

Befragt wurden
279 Unternehmensvertreter



Quelle: 360 Grad Studie – Employer Branding, Marketagent.com für karriere.at, 2015

Vorteile von
Employer Branding:
erleichterter
Recruitingprozess,
passendere
Bewerbungen,
zufriedenere
Mitarbeiter

3.4.1 WIESO IN DEN AUFBAU EINER ARBEITGEBERMARKE INVESTIEREN?

Mit den Auswirkungen des Fachkräftemangels und anderer aktueller Arbeitsmarktphänomene (siehe Punkt 2) wird die Suche nach passenden Mitarbeitern immer mehr zur Herausforderung. Im Mittel werden lediglich 15 Prozent der eingehenden Bewerbungen pro ausgeschriebener Stelle als geeignet bewertet. Employer Branding zielt unter anderem auf eine **effiziente Personalrekrutierung** ab, wozu auch die **Qualitätssteigerung der Bewerbungen** zählt.

In Jobinterviews muss neben fachlicher Qualifikation auch noch eines abgeklärt werden: Würde der Kandidat zum Unternehmen und seinen Werten passen?

Tipp:

Wer seine Arbeitgebermarke bereits im Vorfeld ehrlich kommuniziert, erhöht die Wahrscheinlichkeit, passende Bewerber zu erreichen.

4. VOM PROJEKT ZUM PROZESS

Employer Branding wird häufig falsch verstanden. Der systematische Aufbau und die Pflege einer positiv besetzten, authentischen und wirkungsvollen Arbeitgebermarke ist nämlich mehr als die Aneinanderreihung punktueller Aktionen. Vielmehr ist Employer Branding ein dynamischer Prozess, der ein Unternehmen als Ganzes – von der Geschäftsführung bis zum Hausmeister – fordert und langfristig geplant sein sollte.

4.1 MUT ZUR MARKE

Wo also beginnen? Der häufigste Fehler beim Employer Branding ist, dass mit der Wahl der Kommunikationskanäle begonnen wird und erst dann der Inhalt folgt oder auch nicht. Frei nach dem Motto: „Wir machen jetzt Facebook – das reicht.“ Wie auch beim Thema Social Media sollte beim Employer Branding folgendes österreichische Bonmot eingehalten werden: **„Wenn, dann gscheit!“**

Employer Branding heißt nicht nur eine Arbeitgebermarke nach außen abzubilden, sondern diese auch nach innen zu leben. Hohe Arbeitszufriedenheit und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen spielen dabei eine wichtige Rolle.

Es geht um die Definition eines Markenkerns, die idealerweise in drei Schritten erfolgt.

1. Zuerst sollten Sie den **Blick ins eigene Unternehmen** lenken
Wie sehen die eigenen Mitarbeiter das Unternehmen?
Was ist besonders daran, bei diesem Arbeitgeber angestellt zu sein?
2. Dann folgt idealerweise der **Blick nach außen**
Wie werden wir am Markt als Arbeitgeber wahrgenommen?
Was sagen Bewerber über uns?
3. Daraus lässt sich eine **Positionierung** erarbeiten, die aussagt:
Was macht uns als Arbeitgeber besonders? Was grenzt diesen Arbeitgeber von anderen ab? – die **Employer Value Proposition**.

Und diese Positionierung lässt sich dann kommunizieren.

MEANING DEFINIEREN



Grafik: karriere.at

Aufbau + Pflege
= eine gut
funktionierende
Employer Brand

Oftmals herrscht in der Personalabteilung große Enttäuschung, wenn eine Arbeitgebermarke neu eingeführt wird und nicht gleich darauf mit den Bewerbermengen gerungen werden muss. Dabei sollte darauf hingewiesen werden, dass es sich beim Employer Branding um einen Prozess handelt, der davon lebt, dass er konsequent und von allen Vertretern umgesetzt wird. Außerdem muss dabei auch evaluiert werden, was nicht passt und wie man es verbessern kann.

4.2 DIE EIGENEN MITARBEITER SIND DIE BESTEN BOTSCHAFTER

Funktionierendes Employer Branding kann freilich nicht mit punktuellen Aktionen gelingen, sondern ist **prozesshaft aufgebaut, dynamisch** und vor allem **langfristig** angelegt.

Und gut aufgestelltes Employer Branding wird mit der Zeit zum Selbstläufer, indem es Multiplikatoreffekte hervorruft.

Die beiden großen Stoßrichtungen von Employer Branding-Aktivitäten:

➤ Recruiting Marketing:

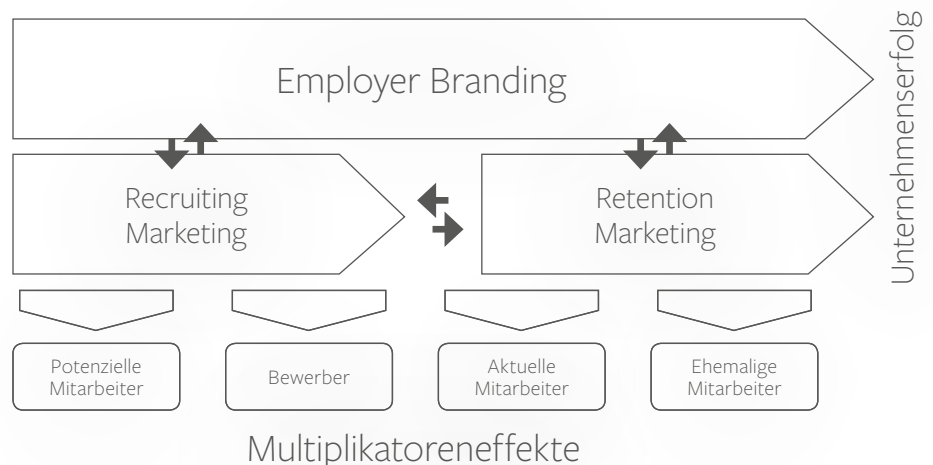
Damit sind kurzfristige Maßnahmen der Personalbeschaffung und Personalwerbung gemeint (z.B. Stellenanzeigen, Personalmarketing-Kampagnen, Messen etc.)

➤ Retention Marketing:

Dieser zielt auf die Bindung und Motivation bestehender Mitarbeiter ab.

Warum ist gerade der Bereich „Retention“ wichtig? Weil es keine glaubwürdigeren Unternehmensbotschafter gibt, als zufriedene Mitarbeiter.

Erzählt Ihr Buchhalter
abends im Fußball-
verein vom angeneh-
men Arbeitsklima,
so hat dies unbezahl-
baren Werbewert
und kann bei weiteren
Personalsuchen
helfen.



Grafik: karriere.at

EMPLOYER BRANDING

Das ist Arbeitnehmern wichtig:

4.3 CHEATSHEET FACTS



BESCHÄFTIGEN SICH (EHER) **INTENSIV** MIT EINEM UNTERNEHMEN, BEVOR SIE SICH DORT BEWERBEN.

5 GRÜNDE, DIE BEWERBER ABSCHRECKEN:



42,4% WENN IM STELLENINSERAT DER **UNTERNEHMENSNAME** FEHLT



41,8% BEWERBEN SICH NICHT, WENN DAS UNTERNEHMEN **UNSYMPATHISCH** WIRKT

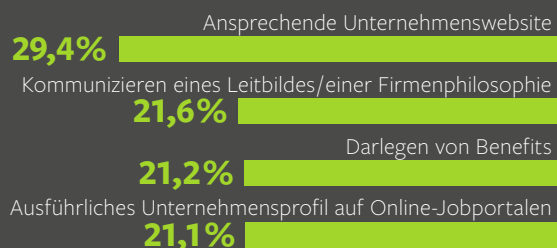


34,0% WENN MAN SICH MIT DEM UNTERNEHMEN **NICHT IDENTIFIZIEREN** KANN



20,7% WENN **DAS GEHALT** IM INSERAT DEN ERWARTUNGEN NICHT ENTSPRICHT

Wünschenswerte Aktivitäten, um sich Bewerbern als **ATTRAKTIVER ARBEITGEBER** zu präsentieren:



6 VON 10 würden ihr aktuelles Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen.



An der Umfrage haben 1.004 Erwerbstätige aus Österreich zwischen 18 und 65 teilgenommen.

5. PRÄSENTIEREN SIE SICH MIT DER BRANDING.SOLUTION ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Mit einem authentischen Arbeitgeberprofil mit Videodreh in Ihrem Unternehmen und einem umfangreichen Werbepaket. Ein ausführliches **Arbeitgeberprofil** gibt potenziellen Bewerbern die Möglichkeit, Ihr Unternehmen besser kennen zu lernen.

Informieren Sie über Hard Facts genauso wie über gebotene Benefits oder bevorstehende Veranstaltungen in ihrem Unternehmen. Von einem professionellen Filmteam für den **karriere.reporter** produzierte Videos ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens und lassen auch Mitarbeiter zu Wort kommen.

Um größtmögliche Reichweite zu garantieren leiten zielgruppengenau ausgesteuerte **Werbeverstärker** potenzielle Kandidaten auf Ihr Arbeitgeberprofil.

IHRE VORTEILE:

➤ **Kosten- & Zeitersparnis**

Ob Profilerstellung, Videodreh oder Werbemittel – wir übernehmen die gesamte Abwicklung für Sie.

➤ **Service & Betreuung**

Halbjährliche Reportings und laufende Betreuung sind für uns selbstverständlich. 98 % Kundenzufriedenheit bestätigen das.

➤ **Reichweite & Bekanntheit**

Profitieren Sie als Unternehmen von der klaren Nummer 1 bei Reichweite und Bekanntheit in ganz Österreich.

Mehr Informationen zur **branding.solution**

6. LITERATURVERZEICHNIS



GFK AUSTRIA

Sozial- und Organisationsforschung zur Jobentscheidung, 2013



KARRIERE.AT UND MARKETAGENT.COM

Repräsentative 360-Grad-Studie Employer Branding 2015



KARRIERE.AT UND MARKETAGENT.COM

IT Recruiting Report 2016



KARRIERE.AT UND MARKETAGENT.COM

Zukunft der Jobsuche, 2. Welle, 2015

Über karriere.at

karriere.at ist Österreichs reichweitenstärkstes Online-Karriereportal mit Fokus auf Fach- und Führungskräfte vorwiegend aus dem kaufmännisch-technischen Bereich. Tausende aktuelle Jobs bei österreichischen Top-Unternehmen werden den Usern (rund 3 Mio. Besuche/Monat; ÖWA-zertifiziert) präsentiert.

Die Schwerpunkte von karriere.at liegen im Schalten von Stelleninseraten und in den Bereichen aktive Bewerbersuche sowie Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Für optimale Reichweite sorgt jobs.at, der hauseigene Reichweiten-Turbo mit Premium-Platzierungen für karriere.at-Inserate.

karriere.at GmbH

Donaupromenade 1, 4020 Linz ☎ +43 (0) 732 908200-0

🌐 www.karriere.at ✉ office@karriere.at