

EMPLOYER BRANDING

DER KAMPF UM DIE BESTE MANNSCHAFT!

Nicht nur beim Fußball ist eine gute Mannschaft die Basis für Erfolg, auch Unternehmen haben die Bedeutung eines guten Teams entdeckt. Welche Bilder können eine Arbeitgebermarke steigern, damit gutes Personal den Arbeitgeber attraktiv findet? Ute Jansing spürt der Frage nach.

Tafel mit dem Motto Wir suchen dich, Zerbor, Pitopia



Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) ist aktuell sowas wie ein Zauberwort für hippe Personaler, die mit modernsten Methoden auf die Suche nach passenden Arbeitnehmern gehen. Bevor dies aber möglich ist, ist einiges im Unternehmen zu erledigen, denn die Arbeitnehmersuche ist zunehmend komplizierter geworden. Vorbei ist die Zeit, als man einfach nur eine Stellenausschreibung aufgab, heute müssen sich Arbeitgeber durchaus auch bei potentiellen Arbeitnehmern bewerben.

Gezielt attraktiv und gleichzeitig authentisch

Jeder Arbeitgeber muss sich zunächst Gedanken darüber machen, wie er am Markt als Arbeitgeber wahrgenommen werden will. Dazu braucht es auch eine Ist-Analyse, damit ein Konzept erarbeitet werden kann, mit welchen Mitteln und Brandings das gewünschte Ziel erreicht werden kann. Dabei spielt die Effizienz der Personalrekrutierung eine immer größere Rolle, um Zeit und Kosten zu sparen und um vor allem die Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern. Bei alledem darf nicht vergessen werden, dass Bewerber sich natürlich eher für attraktive Arbeitgeber interessieren und heute ist dann auch noch die Erwartung an diese, möglichst authentisch zu

sein. Eine schwere Aufgabe, die es da zu meistern gilt.

Menschen denken in Bildern

Für den Recruiting-Prozess und die Umsetzung werden Bilder gebraucht. Es müssen keine „schönen Bilder“ sein, sondern sie müssen die Unternehmenskultur widerspiegeln. Bilder sind dann oftmals der Part, mit dem erste Aufmerksamkeit erreicht wird. Entweder durch einen Hingucker oder dadurch, dass sie sehr eindeutig zeigen, um was es geht. Bei der Wahl der Bilder kann man sich zunutze machen, dass die meisten Menschen in Bildern denken.

Trend: Arbeitssituationen darstellen

Eigene Mitarbeiter shooten und damit die Authentizität zu fördern, liegt voll im Trend. Nicht jedes Unternehmen hat diese Möglichkeit, jedoch bietet der Bildermarkt viele klassische Motive bereits vorgefertigt an.



Fotos: „Freundlicher Verkäufer im Baumarkt“, mangostock; „Forschung“, Alexander Rath; „Ärztin“, upixa; „Baustellenabspernung“, Bernd Leitner; alle Pitopia

Talent gesucht

Arbeitgeber, die gezielt Förderung von Mitarbeitern im Visier haben, können mit der richtigen Ansprache („richtige Formel: Wir sind Ihr Vitamin C!“) passende Mitarbeiter finden. Hier ist klar, es geht darum Talente zu finden.

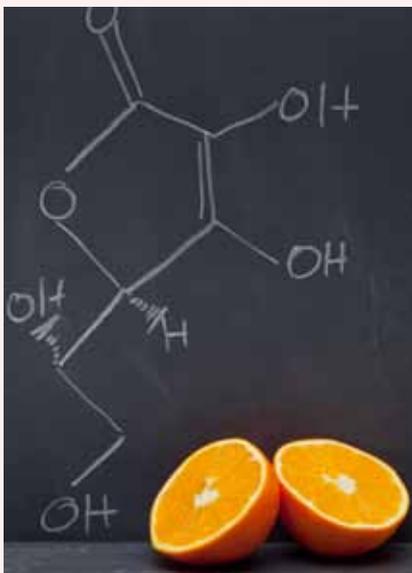


Foto: „Vitamin C“, Shawn Hempel, Pitopia

Bild: „Skyline Shanghai“, Daddy, Pitopia



Die Stadt ist der Trumpf

Der Ort zum Arbeiten liegt in einer Metropole? Warum dann nicht genau damit auf die Suche nach neuem Personal gehen? Eine ungewöhnliche Variante, aber möglich und sehr kreativ.

Vielfalt vervollständigen

Das Unternehmen ist ein buntes Team mit vielen unterschiedlichen Mitarbeitern und ein Platz ist noch frei? Dann kann man sich auf die Suche nach etwas „Leckerem“ machen und verdeutlichen: „Sie fehlen uns!“



Foto: „Donuts“, Markus Mänka, Pitopia

Um die Ecke denken

Wenn gezielt kein eindeutiges Motiv genutzt werden soll, dann können Bilder gewählt werden, für die der Betrachter sozusagen um die Ecke denken muss. Kreative Bereiche bedienen sich solcher Motive gerne. Auch hier kann nur über einen ergänzenden Text, wie zum Beispiel „Ihre Zukunft finden Sie nicht über den Kaffeesatz“ verdeutlicht werden, um was es geht.



Foto: „Kaffeesatz Herz“, yamix, Pitopia

Spaßfaktor gewünscht

Immer öfter werden witzige Motive für das Branding gewählt. Einen passenden Spruch dazu und die Aufmerksamkeit steigt. Solche Motive eignen sich zum Beispiel für Arbeitgeber, die verdeutlichen möchten, dass bei ihnen der Spaßfaktor, die Freude an der Arbeit, eine Rolle spielt. Als Beispiel hier das Bild „Anziehungskraft“ mit einem Spruch wie „Wir ziehen Sie magisch an!“.



Bild: „Anziehungskraft“, Style-Photography.de, Pitopia

Als Arbeitgeber am Puls der Zeit

Abschließend ist noch wichtig, dass alles, was nach außen kommuniziert wird auch innen im Unternehmen gelebt werden sollte. Trends aufzunehmen, die gerade angesagt sind, strahlt nicht nur Coolness aus, sondern auch Interesse am Weltgeschehen. Werden diese Trends mit einer eigenen Note versehen, ist zu erkennen, dass das Unternehmen am Puls der Zeit ist. Arbeitgeber, die ihre Mitarbeiter nicht nur fordern, son-

dern auch fördern, entwickeln sich zusammen mit ihnen weiter und haben gute Chancen sowohl innen als auch außen sehr positiv dazustehen.

Die Mitarbeiter sind die Schätze

Optimales Personalrecruiting ist der Versuch die aktuellen, individuellen Bedürfnisse, Ziele und Wünsche eines jeden Mitarbeiters zu kennen und möglichst umzusetzen. Oder sie zumindest zu unterstützen. Ein erfolgreicher Employ-

Foto: „Drei Generationen“, juniart, Pitopia



Generationen-Vielfalt

Nicht nur für soziale Bereiche eignen sich Motive, die mehrere Generationen abbilden. Es wird deutlich: Hier sind nicht nur junge Leute gesucht, sondern „Wissensbegierig“ und „Erfahren“ arbeiten Hand in Hand.

Bereit für den Karrieresprung?

Es muss ja nicht immer die klassische Darstellung eines Karrieremenschen sein für die Suche nach Führungskräften. Ein bisschen Pepp bringt Schwung in die Sache und so eine Person wird doch eigentlich auch gesucht.



Foto: „Geschäftsmann überspringt Hürde“, Stefan Schurr, Pitopia

der Branding-Prozess fördert nicht nur das Personalmarketing, sondern auch das Image des Unternehmens – und das ganz nebenbei. Die Mitarbeiter als Schätze der Unternehmenskultur anzusehen, stärkt die Arbeitgeberpositionierung innen und außen. Wer all dies schafft, kann seine Arbeitgebermarke enorm steigern, seine Attraktivität raketenartig erhöhen und somit passende Mitarbeiter effektiv einsetzen und langfristig binden.

Ute Jansing
www.pitopia.de

