

SO POSITIONIEREN SIE SICH ALS ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Regel No. **1**

ALLEIN GEHT'S NICHT

Der Prozess des Employer Brandings ist als andauernder strategischer Prozess zu verstehen. Das müssen alle wollen, vor allem die Geschäftsführung. Definierte Verantwortlichkeiten und Kompetenzen sind Voraussetzung, damit Personal- und Marketingabteilung erfolgreich und zielgerichtet zusammen arbeiten können.

Regel No. **2**

HAUSAUFGABEN MACHEN

Jetzt geht es darum vorhandene Werte, Stärken, Leistungen und Potenziale zu sammeln und zu bewerten: Was hat Ihr Unternehmen als Arbeitgeber zu bieten? Gibt es flexible Arbeitszeitmodelle nach Lebensphasen? Oder wird in der Kantine gesundheitsbewusst gekocht? Am wichtigsten ist jedoch die Unternehmenskultur. Stimmt sie nicht, merken das Mitarbeiter sofort und das wirkt sich auf die Motivation, die Mitarbeiterbindung und die Produktivität aus. Tipp: Machen Sie doch mal einen Workshop mit Ihren Mitarbeitern und entwickeln gemeinsame Werte und Visionen.

Regel No. **3**

EHRlich WÄHRT AM LÄNGSTEN

Aus den gesammelten identitätsbildenden Eigenschaften, Fähigkeiten, Möglichkeiten und Zielsetzungen gilt es jetzt, das Arbeitgeber-Profil zu erstellen. Natürlich unter Berücksichtigung Ihrer Produktmarke, denn diese gibt die Leitplanken für die Entwicklung Ihrer Arbeitgebermarke vor. Aber aufgepasst: Mogeln gilt nicht. Stimmen Ihre Versprechen nicht mit der Realität überein, merken das aktuelle Mitarbeiter sofort – und Bewerber erfahren es bereits im Netz. Beim Positionierungs-Prozess helfen der neutrale Blick und die Methodenkompetenz eines Beraters von außen.

Regel No. **4**

DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN

Arbeitgebermarketing heißt, Mitarbeiter und Bewerber als Zielgruppe zu begreifen und das Unternehmen und jeden einzelnen Arbeitsplatz als zu bewerbendes Produkt verstehen. Die richtigen Angebote für die jeweilige Zielgruppe können Sie nur entwickeln, wenn Sie sich mit den Bedürfnissen Ihrer (potenziellen) Mitarbeiter – der Generationen X, Y und Z – auseinandersetzen.

Regel No. **5**

ERST INTERN, DANN EXTERN

Bevor Sie das neu geschaffene Profil Ihres Unternehmens nach außen tragen, sollten Sie nach innen kommunizieren. Gerade Unternehmenswerte, Haltungen und Visionen müssen erst implementiert und erlebbar gemacht werden. Besonders die Führungskräfte sollten zunächst verinnerlichen und verstehen, damit sie es vorleben können. Aber auch ganz konkrete Leistungen und Goodies sollten zuerst der Mannschaft bekannt sein. Nur so nutzen Sie die besten Multiplikatoren und Botschafter überhaupt: Ihre Mitarbeiter.

Regel No. **6**

KLARE ZIELE FORMULIEREN

Wie ist Ihre Personalbedarfsplanung? Haben Sie konkrete Stellen zu besetzen? Oder haben Sie eine hohe Fluktuationsquote und wollen Ihre Mitarbeiter an das Unternehmen binden? Müssen Sie für Nachwuchs sorgen oder droht Know-how-Verlust, weil ganze Führungsmannschaften demnächst in Rente gehen? Die richtige Priorisierung von Aufgaben und Zielsetzungen ist entscheidend für den Erfolg. Finden Sie heraus, wo Sie Ihre Zielgruppen treffen, mittels welcher Kommunikationsinstrumente Sie diese erreichen und welche Botschaften für die Zielgruppe interessant sind.

Regel No. **7**

OFFEN UND FLEXIBEL SEIN FÜR NEUE WEGE

Die Qualität der Bewerber für Ausbildungsplätze nimmt immer mehr ab? Das werden Sie nicht ändern können. Denken Sie über ein eigenes Qualifizierungsprogramm nach. Bilden Sie Netzwerke – je früher desto besser. Fangen Sie bei Praktikanten und Schülern an und verlieren Sie auch ehemalige Mitarbeiter nicht aus den Augen. Rekrutieren Sie Nischenzielgruppen und gehen Sie auf diese ein.

just be GmbH

Heike Bartels 0531/209001-20
bartels@just-be-agency.com
www.just-be-agency.com