

A sustainable human resource policy in practice Employer branding for SMBs – Factors influencing employer attractiveness

Nachhaltige Personalpolitik für die Praxis Employer Branding im Mittelstand – Attraktivitätsfaktoren eines Arbeitgebers

Autorin



Dipl.-Kffr. Sandra Freiburg,
Aachen

sandra.freiburg@gmx.de
Geb. 1971; nach dem Abitur
Banklehre; 1997 Diplom in
Betriebswirtschaftslehre an der
RWTH Aachen; 1997–2000
Personaldisponentin in der
Arbeitnehmerüberlassung;
2000–2002 Personalreferentin
in der IT-Branche; 2002–2008
Personalvermittlerin;
seit 06/2008 Personalreferentin
in einem IT-Consulting-Unter-
nehmen, seit 2001 freie Trainee-
rin für die Gebiete Personalaus-
wahl, Arbeitsrecht, Bewer-
bungsberatung; seit 2002 Do-
zentin der IHK; zertifiziert im
Rahmen der beruflichen
Eignungsdiagnostik.

Over the last couple of years, the lack of appropriately qualified staff has become ever more apparent in Germany. Small and medium-sized businesses in particular must make an ever-greater effort to adequately fill vacant positions. Why should the most sought-after candidates be interested in them, given that large, renowned groups of companies are taking a much more dominant stance in the market, and with a view to the fact that loads of other positions are being advertised on the job market that are very similar to the vacant positions in the business? In this case, a targeted HR marketing approach helps to inform candidates of the company's own services and benefits, and to stand out from the crowd as a potential employer by launching a compelling campaign.

This HR marketing approach is mainly concerned with the identification of positive employer attributes and their external presentation and communication. In other words, identify your advantages and communicate them! In this effort, the wheel need not be re-invented: You do not require an "armada" of management consultants to determine the factors playing to your advantage. An internal survey can be used to find out which company characteristics and benefits are particularly appreciated by your people. This survey and other external factors, such as geographical advantages, create the basis to formulate the key statements that you should be using when presenting yourself as an employer in the job market.

The external HR presence can be closely linked to the overall marketing presence of the business. Any company website should also include a career section – as a matter of fact, this part should contain the key messages derived previously. If job adverts are placed, the overall corporate design of the business can be used. By establishing a consistent and coherent company presence including the core message, a stage will be reached where the public permanently perceives the employer as a brand, i.e. the so-called "employer branding".

A long-term approach is a key factor also in HR marketing. Do present yourself – again and again. Make use of a marketing mix comprising online and print media. Take part in recruitment fairs and do approach schools and other educational institutions in a targeted fashion, always mentioning the specific factors determining your attractiveness as an employer and using your corporate design.

However, you should present yourself as an interested and attractive employer not only to an external audience but also within your own business. If you adhere to the promises made and principles communicated to the external audience at the internal level, this will result in a homogeneous employer image also for the people currently on your payroll. Enabling your people to identify themselves with a core statement will increase their loyalty to the company, and the current employees will act as additional promoters and multipliers for the purpose of filling vacant positions.

Der Fachkräftemangel in Deutschland wird seit einigen Jahren immer offensichtlicher. Gerade kleine und mittelgroße Firmen müssen sich anstrengen, um offene Stellen überhaupt noch adäquat besetzen zu können. Warum sollten die begehrtesten Kandidatinnen und Kandidaten sich für sie interessieren, wo die bekannten, großen Konzerne doch viel dominanter am Markt auftreten und die eigenen ausgeschriebenen Positionen sich gleich massenhaft auf dem Stellenmarkt finden? Hier hilft ein gezieltes Personalmarketing dabei, die möglichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über die eigenen Leistungen zu informieren und sich durch einen gelungenen Auftritt als potenzieller Arbeitgeber von der Masse abzuheben.

Unter Personalmarketing wird hier die Identifikation positiver Arbeitgebermerkmale und die Zurschaustellung nach außen verstanden, mit anderen Worten: Werden Sie sich Ihrer Vorteile bewusst und kommunizieren Sie diese! Das Rad muss dabei nicht neu erfunden werden: Man benötigt keine Armada von Unternehmensberatern, um die eigenen Vorteilsfaktoren herauszufinden. Durch eine interne Umfrage lässt sich herausfinden, welche Eigenschaften und Leistungen die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besonders an ihrer Firma schätzen. Daraus sowie aus weiteren externen Faktoren – z. B. Standortvorteile – lassen sich die zentralen Aussagen formulieren, mit denen Sie als Arbeitgeber auf dem Markt auftreten sollten.

Der externe Auftritt im Personalbereich kann gut an den weiteren Werbeauftritt des Unternehmens angelehnt werden. Wenn eine Homepage existiert, sollte darauf auch ein Karriereteil – natürlich mit den erarbeiteten zentralen Botschaften – vertreten sein. Werden Stellenanzeigen geschaltet, kann auf das generelle Corporate Design des Unternehmens zurückgegriffen werden. Durch den konsequenten Auftritt mit der Kernbotschaft wird in der Öffentlichkeit dauerhaft der Schritt zur Arbeitgebermarke, dem so genannten „Employer Branding“, erreicht.

Auch im Personalmarketing ist die Langfristigkeit ein wichtiger Faktor. Stellen Sie sich dar – immer wieder. Nutzen Sie einen Marketing-Mix aus Online- und Printmedien, nehmen Sie an Bewerbermessen teil, sprechen Sie Schulen oder andere Ausbildungsstätten gezielt an, natürlich immer mit Ihren unternehmensspezifischen Attraktivitätsfaktoren und Ihrem Design.

Die Präsentation als interessierter und interessanter Arbeitgeber sollte dabei aber nicht nur nach außen, sondern ebenso nach innen erfolgen. Wenn intern eingehalten wird, was extern versprochen wird, ergibt sich auch für die bestehende Belegschaft ein homogenes Arbeitgeberbild. Durch die Identifikation mit einer Kernaussage steigt die Loyalität zur eigenen Firma und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter funktionieren als weitere Multiplikatoren für die Stellenbesetzung.