

Newsletter Text 81fünf

Was haben Megatrends mit Personalmanagement zu tun?

Megatrends sind besonders tiefgreifende und nachhaltige Trends, die aus technischen und/ oder volkswirtschaftlichen Entwicklungen entstehen. Sie betreffen viele Unternehmen und wirken langfristig. Typische Beispiele sind die Globalisierung, die Digitalisierung, der demografische Wandel und viele mehr. Dass man diese als Handwerksbetrieb nicht vernachlässigen sollte ist allen klar, leider liegt das Hauptaugenmerk hierbei häufig „nur“ auf Aktivitäten wie der strategischen Ausrichtung, der Digitalisierung und dem Marketing in den sozialen Medien und Co.

Aber was ist mit den anderen wichtigen Bereichen eines Unternehmens, wie das Personalmanagement? Gerade der demografische Wandel und der zum Teil daraus resultierende Fachkräftemangel haben enorme Konsequenzen für Dein Personalmanagement. Natürlich kann man nicht alles auf einmal anpacken, allerdings ist auch bewiesen, dass Themen die nicht in der Unternehmensstrategie verankert sind, automatisch vernachlässigt werden.

Das Personalmanagement beinhaltet alle Themen rund ums Personal. Von der Personalbedarfsplanung über die Beschaffung, also dem Marketing und dem Recruiting, bis hin zur Personalauswahl mit ihren vielen Methoden. Heute widme ich mich dem spannenden Thema des Personalmarketings.

Wie sieht es in Deinem Betrieb aus: 1. ist Dein Mitarbeiter der entscheidende Erfolgsfaktor und Kunde, der zwischen Arbeitgebern entscheiden kann? 2. Oder ist Dein Mitarbeiter der bedeutendste Kostenfaktor des Betriebs? Wenn Du erfolgreiches Personalmarketing betreiben möchtest, musst Du Dich für Variante 1. entscheiden. Der Unterschied zwischen Absatzmarketing und Personalmarketing ist vor allem, dass das Personalmarketing nicht nur nach außen gerichtet ist, sondern ganz klar auch nach innen. Ich kann mich nicht erfolgreich als Arbeitgeber in der Außendarstellung präsentieren und nach innen nichts davon einhalten was ich in die Welt hinausrufe. Viele große Konzerne haben sich bei diesem Thema bereits ihre blauen Augen geholt. Personalmarketing ist nicht nur für die Akquise externer Bewerber zuständig, sondern auch als Bindungsinstrument der bestehenden Mitarbeiter. Es ist unbedingt notwendig, sich der Wichtigkeit der Mitarbeiter für den eigenen Betrieb bewusst zu machen - eine Finte riechen die Mitarbeiter sofort. Das Marketing muss authentisch und echt sein.

Eine Strategie innerhalb des Personalmarketings ist das Employer Branding. Employer Branding hat die Aufgabe, ein in den Augen der Bewerber und Mitarbeiter vom Wettbewerb differenziertes und damit einzigartiges Image aufzubauen und zu pflegen. Es geht darum eine ArbeitgeberMARKE zu schaffen. Diese soll Orientierung, Identifikation, Vertrauen und Prestige bieten. Genauso wie Deine Leistungen als Marke für sich sprechen sollen, sollst Du als Arbeitgebermarke für Bewerber und Mitarbeiter wahrgenommen werden. Eine attraktive Marke soll:

1. Aufmerksamkeit erzeugen: „Das Unternehmen kenne ich“
2. Aufmerksamkeit in Interesse umwandeln: „Das ist ein interessanter Arbeitgeber“
3. Bewerbungen generieren: „Da will ich arbeiten!“
4. Mitarbeiter an Dein Unternehmen binden: „Da bringen mich keine 10 Pferde mehr weg“

Das in der Marke enthaltene Arbeitgeberversprechen, also die versprochenen Leistungen als Arbeitgeber an Bewerber und Mitarbeiter, sollten:

1. Leistungsmerkmale des Arbeitsverhältnisses enthalten
2. wichtig für Bewerber und Mitarbeiter sein
3. schwer durch Wettbewerber zu imitieren sein
4. nicht einfach erworben werden können
5. Unternehmensintern in zeitaufwändigen Prozessen aufgebaut werden

6. in der Unternehmensgeschichte verwurzelt sein
7. Stark durch die Unternehmenskultur geprägt werden.

Was kennzeichnet Deinen Betrieb als Arbeitgeber? Welche Wertigkeit haben Deine Mitarbeiter und welche Werte und Kultur beinhaltet Dein Betrieb? Warum ist es toll bei Dir zu arbeiten? Erfasse zunächst wer Du bist, was Deinen Betrieb kennzeichnet und baue Deine Marke auf. Deine Arbeitgebermarke sollte Teil der allgemeinen Unternehmensmarke sein, beide sollten in Einklang zu einander stehen und nicht miteinander kollidieren. Erarbeite einen Slogan der Dein herausragendstes Unterscheidungsmerkmal beinhaltet:

- **Angebote des Arbeitgebers** - „Wir bieten herausragende Karrierechancen und überdurchschnittliche Gehälter“
- **Kollegen, Menschen, Persönlichkeiten** - „Bei uns arbeiten Sie in einem Team von top qualifizierten und motivierten Kollegen“.
- **Werte** - „Bei uns sind alle gleich; unsere Zusammenarbeit ist von gegenseitigem Respekt und Wertschätzung geprägt.“
- **Unternehmen an sich - Typ, Erfolg, Größe, Marke:** „Wir sind in unserem Bereich der unangefochtene Marktführer“.
- **Aufgaben** - „Sie arbeiten bei uns wie ein eigenständiger Unternehmer“
- **Nachhaltigkeit/Sinn der Arbeit** - „Bei uns helfen Sie, die Welt zu einem besseren Ort zu machen“.

Die meiste Arbeit ist wie bei jeder Strategieentwicklung die Analyse. Wenn Du Dein gewünschtes Arbeitgeberimage mit Arbeitgeberereigenschaften identifiziert hast, Deine Zielgruppe samt Präferenzen steht, Du Deine Wettbewerber analysiert hast und vielleicht sogar externe und interne Befragungen durchgeführt hast (☺), geht es an die eigentliche Strategieentwicklung. Du musst Dein Ziel sowie Deinen Slogan definieren und für eine Deckung der internen und externen Wahrnehmung sorgen - Dein Konzept muss also authentisch sein.

Der nächste Schritt ist die konkrete Übersetzung der Arbeitgebermarke in Bilderwelten auf der Karrierehomepage Deines Betriebs, Stellenanzeigen, Messeauftritte, Social Media etc.. Wenn Du es schaffst Deine Marke intern wahrnehmbar aufzubauen, hast Du zusätzlich zu den aufgezählten Werbekanälen Deine Mitarbeiter als Markenbotschafter und weitere „Werbepattform“.

Ich wünsche Dir viel Erfolg beim Aufbau Deiner persönlichen Arbeitgebermarke.

Euer Team der

L & P Unternehmensberatung GmbH

Bei Fragen wendet euch gerne an Margarete Karnischky unter margarete.karnischky@lup-beratung.de oder 02751-93636.