



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

Employer Branding: Wettbewerbsfaktor der Zukunft

5 Schritte zur Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke

Ob Mensch oder Organisation: es gibt immer viele Merkmale, die „schön“ sind. Und es gibt einige Merkmale, die man „verschönern“ kann. Viele Studien zeigen: die **Attraktiven haben es leichter**, den passenden Partner zu finden. Gleiches gilt für Unternehmen – und der demografische Wandel hat begonnen, gute Mitarbeiter sind der kritischer Erfolgsfaktor! Erfolgreich ist nur, wer motiviertes und qualifiziertes Personal hat, behält und gewinnt.

Einige Fakten

- Emotional stark gebundene Mitarbeiter erhöhen die Kundenbindung und das operative Ergebnis um 19% (Quelle: Deutsche Employer Branding Akademie)
- 66% aller Mitarbeiter haben eine geringe Bindung an das Unternehmen, 87% fühlen sich ihrer Arbeit nicht wirklich verpflichtet (Quelle: Gallup-Studie 2010)
- Unerwünschte Fluktuation bei Spezialisten, Führungskräften etc. belaufen sich auf 125.000 bis 250.000 €/MA (Quelle: Prognos für Bundesministerium Familie)

Wer nicht mit der Zeit geht – geht mit der Zeit

Der „**war for talents**“ ist bereits in vollem Gange – die „guten“ Mitarbeiter suchen sich Ihre Arbeitgeber genau aus. Seit 2011 nimmt die Anzahl der Erwerbsfähigen in Deutschland ab. Ein positives Arbeitgeberimage, eine gute Vermarktung und eine starke Mitarbeiterfokussierung werden künftig ein entscheidender Recruitingvorteil sein. Aber: eine hohe **Arbeitgeberattraktivität** ist ein Wettbewerbsvorteil und lässt sich nicht „mal eben schnell“ verändern.



Attraktivität messen

Um eine **maßgeschneiderte Employer-Branding-Strategie** entwickeln zu können, muss man zunächst die aktuelle Außen- und Innenwirkung auf den Prüfstand stellen. Mitarbeiter-, Lieferanten-, und Kundenbefragungen sowie Medienpräsenz und Plattformen wie kununu.de oder jobadvisor.de liefern wertvollen Input. Auf Basis einer groben Ist-Analyse kann man eine Employer-Branding-Strategie ableiten, die den Rahmen für konkrete Maßnahmen liefert.

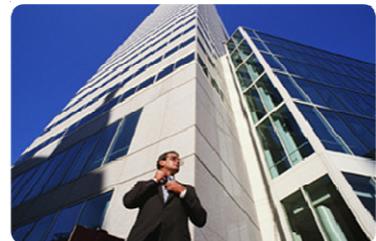
Typische **Messkriterien** sind: Image des Unternehmens, Familienfreundlichkeit, Produkte / Services, Arbeit an sich, Führungskultur, Standorte, Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten, Sozial- und Nebenleistungen, Personalpolitik und -management, Work-Life-Balance, Aufstiegschancen, Betriebsklima, Vergütung, finanzielle Situation des Unternehmens, Anerkennung, Kollegen u.v.m.

Unternehmensspezifisch gilt es, die relevanten Kriterien zu identifizieren, zu messen bzw.

abschätzen zu lassen und zu priorisieren. Hohe Bedeutung und schlechte Bewertung zeigen **Handlungsfelder** auf...

In 5 Schritten zur starken Arbeitgebermarke

1. Analyse der Ist-Situation im Unternehmen hinsichtlich der Innen- und Außenwirkung unter unternehmensspezifischer Berücksichtigung der relevanten Attraktivitätskriterien.
2. Ableitung einer Employer-Branding-Strategie unter Fokussierung auf die Bereiche mit dem größten Nutzenpotential in Unternehmen
3. Erarbeitung Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität mit Umsetzungsmöglichkeiten und Priorisierung unter Beteiligung aller betroffenen Unternehmenseinheiten
4. Erarbeitung einer konkreten Vorgehensplanung inkl. ToDo-Liste und Verantwortlichen
5. Evaluierung der gesteigerten Arbeitgeberattraktivität nach ca. einem Jahr



SCOPAR - Scientific Consulting Partners

Maximilianstraße 35a

80539 München

Fon: +49 - 89 - 958 98 065

Fax: +49 - 89 - 958 98 066

E-Mail: info@scopar.de

Web: www.SCOPAR.de