

ANTWORTEN



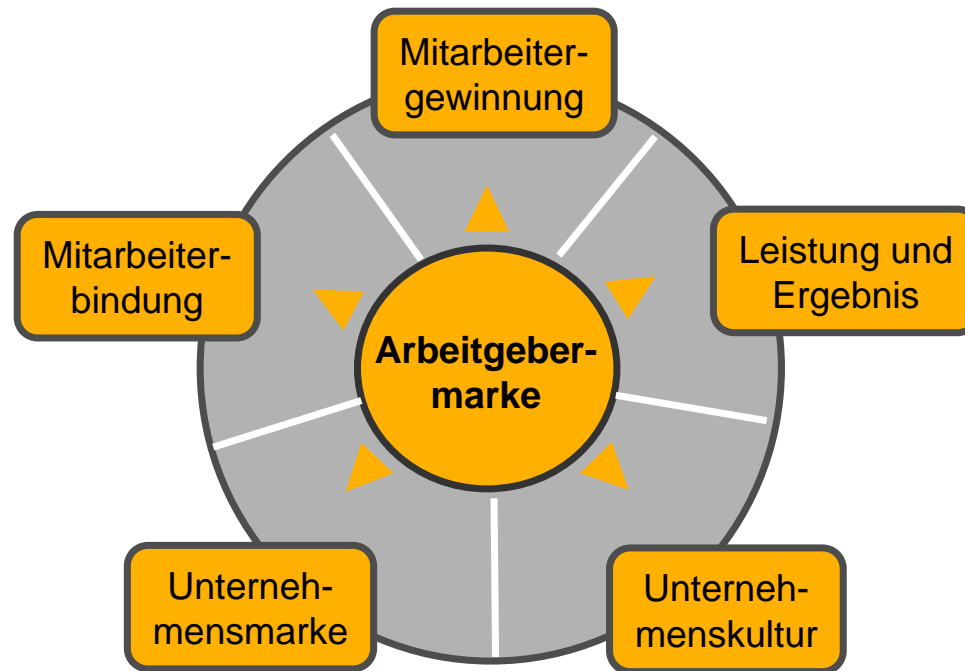
Employer Branding!  
Das richtige Thema in der falschen Zeit?

Viernheim, 7.5.2009

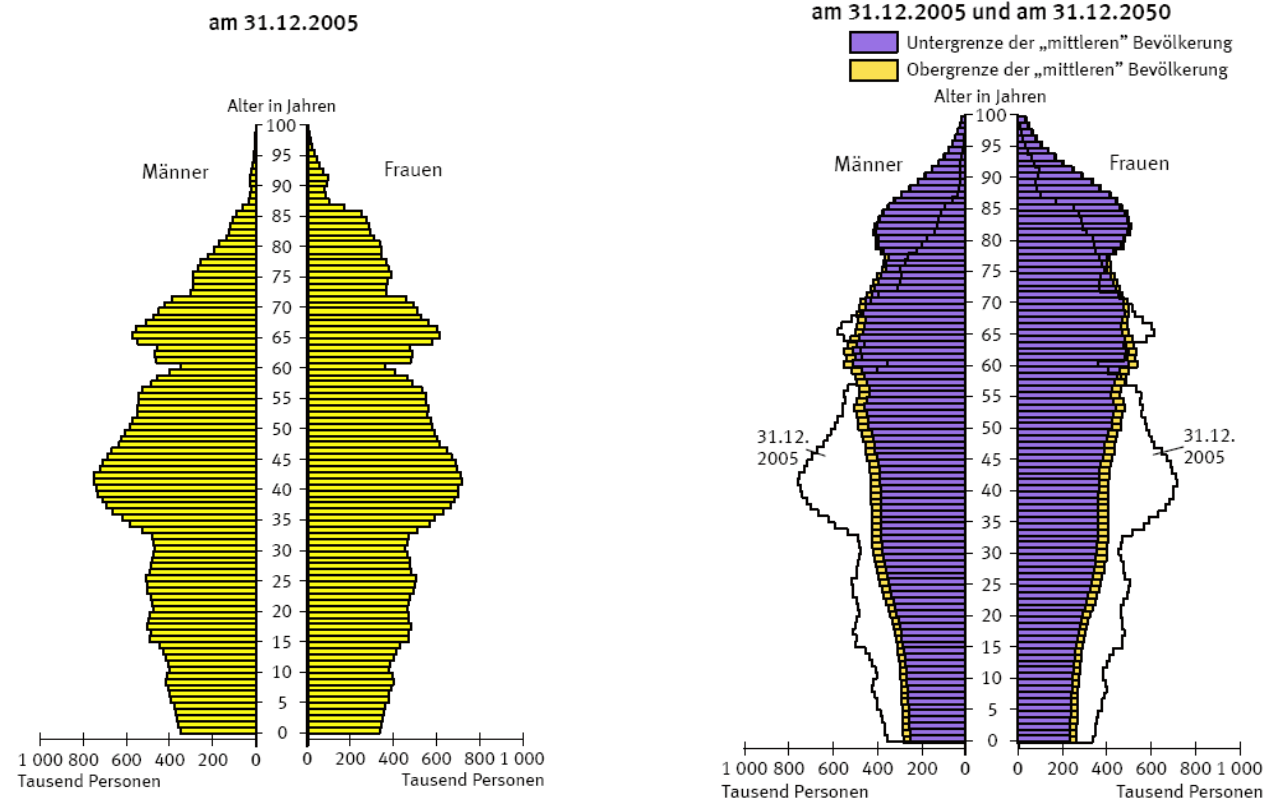
Hypothese:

„Employer Branding“ wird innerhalb der nächsten Jahre zu einem erfolgsentscheidenden Strategiethema

# Die 5 Wirkungsdimensionen des strategiebasierten Employer Brandings



# Fakten, Fakten, Fakten: Entwicklung der Bevölkerungspyramide 2005-2050



## Meinungen, die Fakten schaffen: Überhören wir mal das Krisengeschrei (1)

- „Wenn sich der Fachkräftemangel weiter verschärft, gerät die internationale Wettbewerbsfähigkeit unserer Wirtschaft ernsthaft in Gefahr“

Dirk Martin, BJU-Vorsitzender (Die jungen Unternehmer) 2008

## Meinungen, die Fakten schaffen: Überhören wir mal das Krisengeschrei (2)

- „Alle Welt redet davon, dass unserer Wirtschaft das Öl und Gas ausgeht. Lange bevor das passiert, gehen uns aber die Köpfe aus“

Hilmar Schneider, Arbeitsmarktdirektor des Bonner Instituts zur Zukunft der Arbeit, 2008

## Meinungen, die Fakten schaffen: Überhören wir mal das Krisengeschrei

- Die schwache Konjunktur ist der Grund dafür, dass Fachkräftemangel für die Wirtschaft derzeit insgesamt einen geringeren Engpass darstellt als vor vier bis fünf Jahren.. **„Gleichwohl ist die aktuelle Situation nur die Ruhe vor dem Sturm. Sinkende Schülerzahlen und damit ein rückläufiges Erwerbspersonenpotenzial werden Unternehmen die Besetzung von Stellen schon bald erschweren“**

(Ludwig Georg Braun, DIHK-Präsident (Deutsche Industrie- und Handelskammer, 2009)

wob 

Was macht den Mitarbeiter zum  
Fokusthema No.1?

**“Eine Marke ist die Gewinnung des  
öffentlichen Vertrauens”**

Hans Domizlaff, 1937

**“Eine Marke ist die Gewinnung des menschlichen Vertrauens”**

frei nach Hans Domizlaff

wob 

Employer Branding – wer ist gefordert?

wob 

Die Rolle der wob – außer Gastgeber zu sein?

„A strong brand is the most important and sustainable asset your company can have.

Your brand strategy should always be the guiding principle behind every decision and every action.“

Philip Kotler, USA (B2B Brand Management, 2006)

wob 

Welche gravierenden Veränderungen  
beobachten wir?

## Die beliebtesten Arbeitgeber der Young Professionals 2009 (die Zeiten ändern sich...)

1. Porsche 8,3%
2. Audi 7,8%
3. Boston Consulting Group 7,7%
3. BMW 7,7%
3. Robert Bosch 7,7%
6. McKinsey 7,6%
7. **Auswärtiges Amt 7,0 %**
8. Google 6,8%
9. Roche Diagnostics 6,6%
10. Siemens 5,6%
11. **Mac-Planck-Gesellschaft 5,5%**
12. Deutsche Lufthansa 5,0%
13. Novartis Pharma 4,8%
14. Daimler 4,4%
15. **Fraunhofer-Gesellschaft 4,3%**

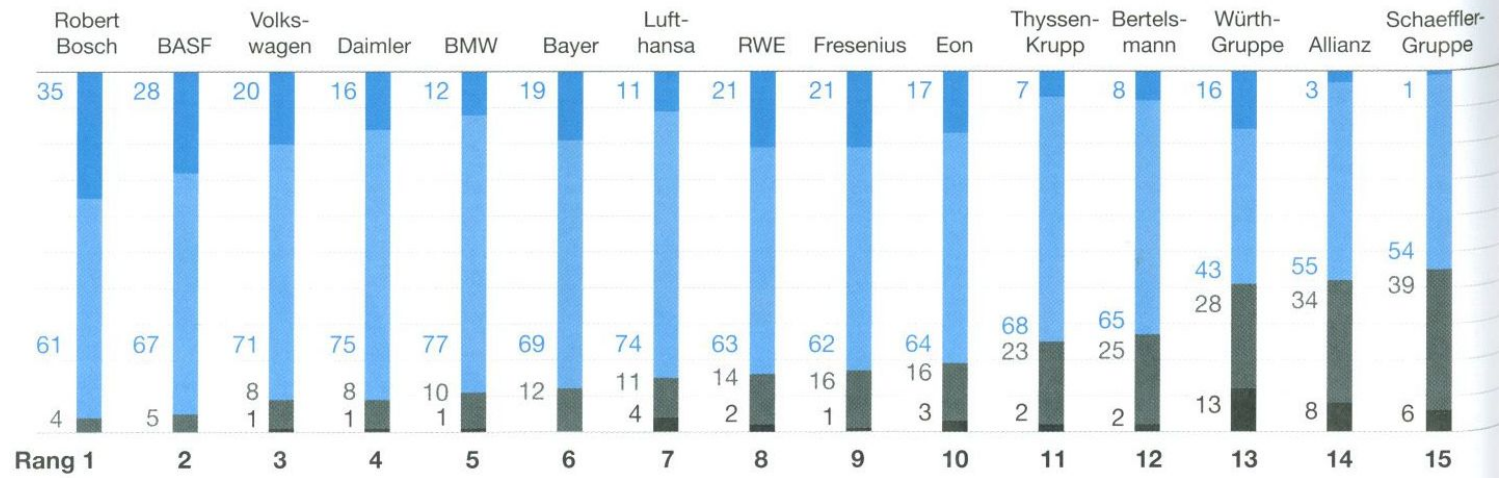
39. Deutsche Bank

■ Quelle: Manager Magazin, Mai 2009

# Werte zählen. Der Fairnessindex: Deutschlands fairste Arbeitgeber (Rang 1 bis 15)

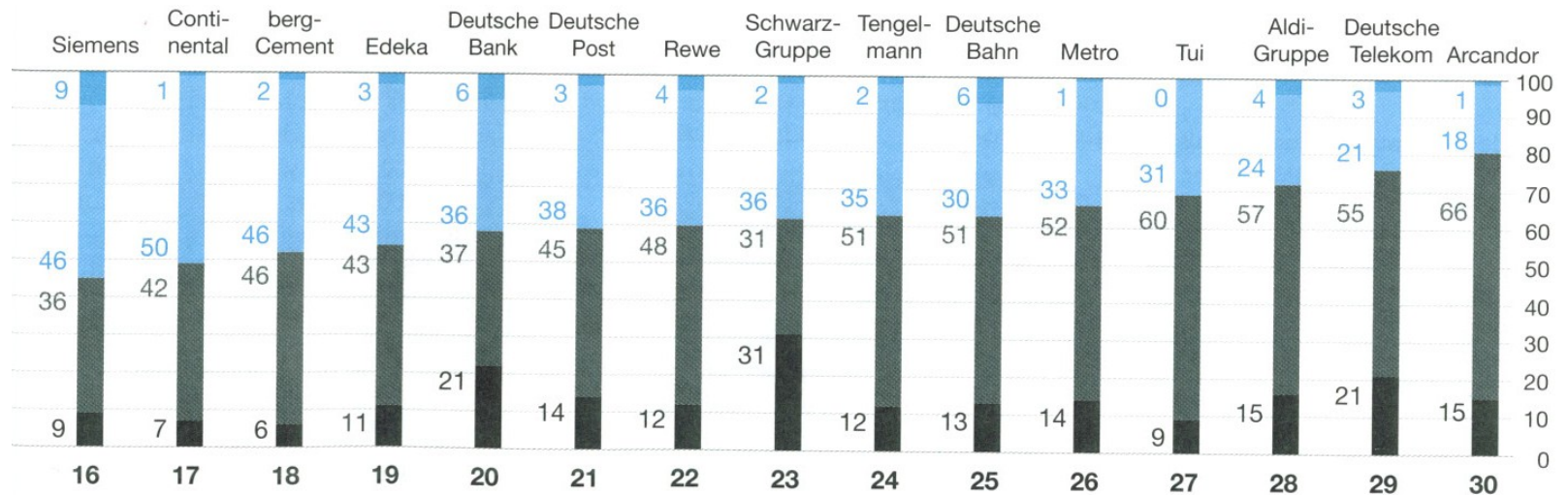
- sehr fair
- eher fair
- eher unfair
- sehr unfair

Wie gehen die 30 größten Arbeitgeber der Republik in der Krise mit ihren Managern und Experten um? So urteilen Fach- und Führungskräfte.



# Werte zählen. Der Fairnessindex: Deutschlands (un)-fairste Arbeitgeber (Rang 1 bis 15)

- sehr fair
- eher fair
- eher unfair
- sehr unfair



wob 

Was also bringt das Ganze?

## Was bringt´s?: Effekte im Wirkungsbereich Unternehmenskultur

- Werte werden erlebbar gemacht
- Arbeitsklima wird verbessert
- Krankenstand wird gesenkt
- Zusammenhalt wird gestärkt
- Interne Kommunikation wird effektiver

## Was bringt´s?: Effekte im Wirkungsbereich Unternehmensmarke

- Unternehmensimage wird gestärkt
- Marketing-Synergien werden erschlossen
- Unternehmenswert wird gesteigert

## Was bringt´s?: Effekte im Wirkungsbereich Mitarbeiterbindung

- Mitarbeiterzufriedenheit wird verbessert
- Identifikation der Mitarbeiter wird gestärkt
- Know-how wird gebunden
- „Return on Development“ wird erhöht
- Fluktuationskosten werden gesenkt

## Was bringt´s?: Effekte im Wirkungsbereich Mitarbeitergewinnung

- Arbeitgeberattraktivität wird erhöht
- Bewerberpassung wird verbessert
- Personalbeschaffungsaufwand und Recruitingkosten werden reduziert

## Was bringt´s?: Effekte im Wirkungsbereich Leistung und Ergebnis

- Arbeitsqualität steigt
- Leistungsmotivation wird verbessert
- Mitarbeiterloyalität wird erhöht
- Commitment mit den Zielen des Unternehmens wird erhöht
- Eigenverantwortung wird gestärkt
- Führungsaufwand wird gesenkt

wob 

Zusammengefasst?

## Denken versus Handeln

- 90% der Mittelständler meinen: „Employer Branding wird im Kampf um die Fachkräfte in Zukunft erfolgsentscheidend sein“ (lt. Studie compamedia)
- Aber: 2/3 lassen der Befragten setzen noch keine Maßnahmen um

## Die 60-30-10 Regel für das Employer Branding

- 60% ist interne Analyse und interne Strategiearbeit = strategisches Personalmanagement
- 30% ist gelebte Kommunikation, wobei es vor allem um Authentizität geht
- 10% ist mediale Kommunikation mit hohen Anforderungen an Glaubwürdigkeit und Inhalt

## Deshalb: Sein, statt Scheinen

- Employer Branding ist eine ganzheitliche Aufgabe – das Besondere wird erarbeitet, erkannt und nach außen und innen kommuniziert
- Employer Branding ist erfolgswirksam, wenn es um echte Werte für Akquisition, Motivation, Loyalität geht
- Employer Branding ist eine Herausforderung an Glaubwürdigkeit und Stringenz von personaler und medialer Kommunikation
- Employer Branding ist kein Schönwetterthema, sondern eine strategische Aufgabe zur Existenzsicherung

wob 

Fragen? Fragen!