

Abstract

Titel: **Employer Brand Audit – Der erste Schritt zur starken Arbeitgebermarke**

Kurzzusammenfassung: Wie schafft es eine Unternehmung, stets die bestqualifiziertesten Mitarbeitenden anzulocken? Der vorherrschende Fachkräftemangel sowie der demographische Wandel hat die Unternehmungen in einen sogenannten *war for talents* gebracht. Es gilt, sich in einem harten Wettbewerb um gutes Personal und deren Retention zu beweisen. Um dies zu erreichen muss eine Unternehmung eine hohe Arbeitgeberbekanntheit und ein gutes und starkes Arbeitgeberimage mittels gezieltem Employer Branding aufbauen. Die Unternehmung braucht eine Arbeitgebermarke die starke, positive, emotionale sowie kognitive Assoziationen hervorruft, um *Employer of choice* zu werden.

Verfasserin: Bürkli Myriam

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2013

Sprache: Deutsch

Zitation: Bürkli, M. (2013). Employer Brand Audit – Der erste Schritt zur starken Arbeitgebermarke. FHS St. Gallen – Fachhochschule St.Gallen: Bachelor Thesis.

Schlagwörter (Tags): Employer Branding

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage:

Eine Schweizer Grossfirma befindet sich, wie viele andere Firmen, in dem *war for talents*. Der Kampf um die grössten Talente, besonders im Ingenieur-Bereich, ist hart. Um sich als Arbeitgeber besser und attraktiver zu präsentieren, soll ein Employer Branding gestartet werden. Für den Aufbau eines erfolgreichen Employer Branding müssen die Voraussetzungen der Unternehmung dafür bekannt sein. Mittels eines Employer Brand Audit sollte aufgezeigt werden, welche Grundlagen für ein Employer Branding bei der Grossfirma gegeben sind.

Ziel:

Ziel der Bachelor Arbeit war es, eine Grundlage für den Aufbau einer Employer Brand, einer Positionierung der Arbeitgebermarke, zu schaffen. Dazu wurden drei verschiedene Analysen durchgeführt.

Vorgehen:

Interne Analyse: Was sind die definierten Markenwerte? Ist die geschaffene strategische Grundlage kompatibel mit Employer Branding? Diese Fragen standen im Zentrum der internen Analyse. Die entsprechenden Daten dazu wurden mittels eines Experten Interview sowie Internetrecherche erhoben.

Wettbewerbsanalyse: Die Wettbewerbsanalyse beinhaltet zwei Teile. Zuerst ging es um die Analyse der Konkurrenten. Was sind deren Stärken und Schwächen? Wo gibt es Points-of-Parity? Ein Desk-Research gab Aufschluss darüber. Im zweiten Teil wurden Unternehmungen zum Friendly Work Space Label ® befragt. Die Experten Interviews gaben Einblick in die Vor- und Nachteile, sowie den Aufwand und Nutzen dieses Labels.

Externe Analyse: Das Kernstück der Arbeit war die Externe Analyse. Wie sehen Aussenstehende die Grossfirma? Was wird mit ihr verbunden? Mittels Interviews mit Mitarbeitenden, die erst seit kurzem angestellt waren, konnten Informationen zur Aussensicht gewonnen werden.

Erkenntnisse:

Interne Analyse

Die Grossfirma hat bereits strategische Grundlagen entwickelt, die sich für Employer Branding eignen. Der Brand ist gut etabliert. Die Schwäche liegt allerdings in der bestehenden Uneinheitlichkeit, die in vielen Bereichen zu finden ist. Die Gefahr bei dem Aufbau einer Employer Brand liegt in der Glaubwürdigkeit. Ein Branding muss konsistent sein, um glaubhaft zu sein. Employer Branding sollte daher auf den bestehenden Claims einer Unternehmung aufbauen, um die Konsistenz nicht zu gefährden.

Wettbewerbsperspektive

Als Antwort auf den Fachkräftemangel haben in den letzten Jahren viele Unternehmen angefangen, Employer Branding zu betreiben. So auch die drei Konkurrenzfirmen, wie ein Desk-Research zeigte. Diese Firmen starteten ihr Employer Branding erst vor wenigen Jahren und konnten bereits Erfolge ausweisen. Untenstehende Abbildung zeigt, auf was sich diese Konkurrenten beim Employer Branding konzentrieren. Das Employer Branding

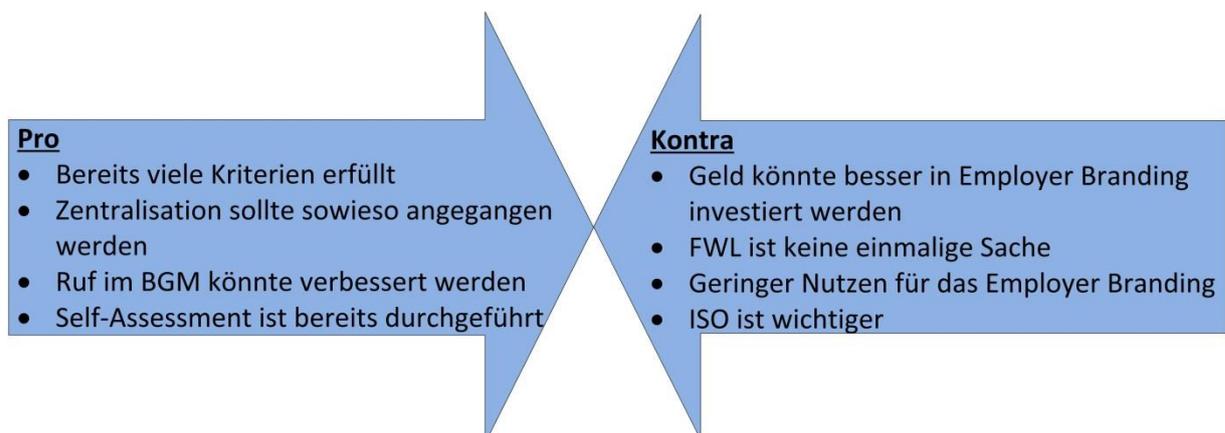
der Firma 3 unterscheidet sich von den anderen insofern, dass sie aktiv mit ihrer interessanten Arbeitsaufgabe

Firma 1	Wachstum & Weiterbildung	Diversität	Nachhaltigkeit
Firma 2	Aus- & Weiterbildung	Commitment	Nachhaltigkeit
Firma 3	Entwicklungsmöglichkeiten	Interessante Arbeitsaufgabe	

Quelle: eigene Darstellung.

werben. Ihre Recruitingkampagne orientiert sich an mathematischen Gleichungen und spricht damit die Affinität der Ingenieure zur Mathematik an. Es wurde der Grossfirma daher angeraten, sich im Employer Branding ebenfalls auf die spannende Aufgabe, die geboten wird, zu konzentrieren.

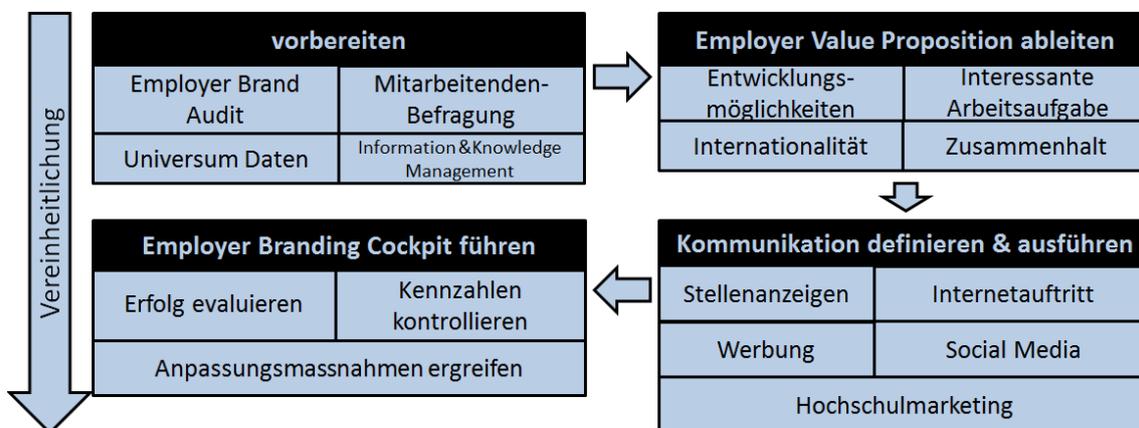
Im Rahmen der Einführung von Employer Branding wurden andere, verwandte Projekte gestartet. Eines davon betrifft das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM), wo man sich überlegt, das Friendly Work Space Label® (FWS) zu erreichen. Das FWS ist laut der Gesundheitsförderung Schweiz „ein Qualitätssiegel bzw. Label, das Unternehmen auszeichnet, die Massnahmen zur Optimierung der betrieblichen Rahmenbedingungen erfolgreich umsetzen und betriebliches Gesundheitsmanagement als Bestandteil des Unternehmensmanagements betrachten“. Es wird von der Gesundheitsförderung Schweiz vergeben. Der Nutzen des FWS für das Employer Branding ist sehr gering. Trotzdem gab es gute Argumente, die für das FWS sprechen (vgl. Abbildung). Das FWS ist zwar ein nice-to-have, kein must-have, könnte aber mit einem vernünftigen Aufwand und im Zusammenhang mit dem Employer Branding und der angestrebten Zentralisierung erreicht werden. Es wird argumentiert, dass das FWS den nötigen Antrieb dazu bringen könnte.



Quelle: eigene Darstellung.

Externe Analyse und Schlussfolgerung

Die externe Analyse zeigte auf, dass die Grossfirma viel Potenzial hat und von aussen nicht als der spannende Arbeitgeber wahrgenommen wird, der sie ist. Sie präsentiert sich zu wenig und zu unattraktiv. Der Grossfirma wurde ein weiteres Vorgehen gemäss untenstehender Abbildung unterbreitet.



Quelle: eigene Darstellung.

Als erstes sollten mehr Informationen eingeholt werden. Am wichtigsten dabei war der Rat zur Durchführung von Mitarbeitenden-Befragungen.

In einem zweiten Schritt sollte eine Employer Value Proposition abgeleitet werden, die sich auf die vier Faktoren *Entwicklungsmöglichkeiten*, *interessante Arbeitsaufgabe*, *Internationalität* und *Zusammenhalt* konzentrieren könnte.

Im dritten Schritt sollte neben dem Ausbau des Hochschulmarketings die Homepage moderner und ansprechender gestaltet werden, z.B. könnten die wichtigsten und interessantesten Projekte und Produkte der Grossfirma graphisch dargestellt werden, um das Interesse von Ingenieuren zu wecken. Ausserdem sollte dem Trend weg vom Klicken hin zum Sliden und Scrollen und technischen Spielereien gefolgt werden. Eine weitere Empfehlung betraf die Stellenanzeigen, die ebenfalls attraktiver gestaltet und formuliert werden sollten.

Zum Schluss sollten die Massnahmen von Employer Branding auf ihren Erfolg geprüft werden um eventuelle Anpassungsmassnahmen ergreifen zu können.

Literaturquellen:

- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. New York: Emerald Group Publishing Limited.
- Kriegler, W. R. (2012). *Praxishandbuch Employer Branding – Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden*. Planegg, München: Haufe Verlag.
- Petkovic, M. (2008). *Employer Branding – Ein markenpolitischer Ansatz zur Schaffung von Präferenzen bei der Arbeitgeberwahl*. München, Mering: Hampp Verlag.