



V.l.n.r: Christian Huber (ePunkt), Hannes Pichler (Berater), Daniel Marwan (ePunkt), Christian Göttinger (mobilkom), Sigrid Brandstätter (OÖN), Christian Kneidinger (Trodat), Mario Schmid (Keba), Michaela Obermühlner (Hainzl), Thomas Hotko (Brand-Berater) und Elisabeth Eidenberger (OÖN)

Fotos: Alfred Reiter

Mitarbeiter wie einen Fan-Club betreuen

LINZ. Wie mache ich mich als Arbeitgeber attraktiv? Mit „Employer Branding“. Was darunter zu verstehen ist, diskutierten Experten auf Einladung von Personalberater ePunkt und KarriereNachrichten.

VON ELISABETH EIDENBERGER

OÖN: Was bedeutet für Sie „Employer Branding“?

HOTKO: Employer Branding bedeutet Arbeitgeber-Markenbildung. Es ist ein strategisches Instrument, um das Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt klar erkennbar zu machen. Schließlich muss der Bewerber den ersten Schritt aufs Unternehmen zugehen und nicht umgekehrt.

OBERMÜHLNER: Ausgangsbasis ist, dass die Mitarbeiter das Image der Firma mittragen und nach außen kommunizieren.

HUBER: Personalmarketing hat zuletzt eine nach außen gerichtete Funktion eingenommen. Jetzt richten sich die Maßnahmen wieder verstärkt nach innen. Die eigene Mannschaft ist zu stärken.

OÖN: Warum überhaupt Mitarbeiter in die Strategie einbinden?

PICHLER: Es ist vielen Unternehmen gar nicht bewusst, welchen Einfluss die Mitarbeiter auf das Image am Arbeitsmarkt haben. Der gute Bewerber erkundigt sich vorab in Netzwerken über das Unternehmen und spricht im Idealfall mit Mitarbeitern. Da ist es gut, ein begeistertes Team zu haben, das das nach außen transportiert. Da sind schon klei-

OÖNZITAT

„Mitarbeiter müssen zu Marken-Botschaftern der Firma werden. Da reicht Werbung alleine nicht.“

THOMAS HOTKO
Branding-Berater



ne Aussagen entscheidend.

HOTKO: Mitarbeiter sprechen mit Kunden, Lieferanten aber auch im Privaten mit Freunden und Familie. Das sind hochqualitative Kontakte zu möglichen Bewerbern. Deshalb sollte man seine Mitarbeiter betreuen wie einen Fan-Club.

OÖN: Wie funktioniert dieses interne Marketing?

HUBER: Grundsätzlich geht es um drei Punkte: Mitarbeiter werben, sie binden und sie begeistern. In jedem Bereich setzt man unterschiedliche Anreize und Instrumente.

PICHLER: Es ist ein mehrstufiger Prozess: Das Unternehmen muss seine Strategie klären. Welchen Mitarbeiter brauche ich? Welche Persönlichkeitsstruktur soll er haben? Dann sollen die Anforderungen des Bewerbers an das Unternehmen geklärt werden. Das Unternehmen entscheidet, welche Wünsche es erfüllen will und kann. Danach kann man Personen zielgerecht ansprechen und einstellen.

GÖTTINGER: Eine Marke, ein Image hat jedes Unternehmen – auch wenn es sich dessen nicht bewusst ist. Employer Branding macht das bewusst.

SCHMID: Keba ist zwar eine Erfolgsgeschichte. Trotzdem müssen wir darauf schauen, dass die Mitarbeiter stolz sind, bei uns zu arbeiten und bleiben.

Wie intern begeistern?

OÖN: Was sind Instrumente, die einer Firma einen Vorteil gegenüber anderen bringen?

PICHLER: Beispielsweise wie der Recruitingprozess abläuft. Wie rasch wird auf eine Bewerbung reagiert? Wie wird mit dem Bewerber gesprochen? Wie professionell erteile ich Absagen? Jede negative Botschaft braucht acht positive, um sie zu kompensieren.

OBERMÜHLNER: Wir schätzen soziale Kontakte, veranstalten Mitarbeiter-Events wie eine „Open Air-Jause“, Bergtouren oder Gokart-Rennen. Außerdem wird es ab dem Frühjahr 2009 ein Wellness-Penthouse mit Fitness- und Wohlfühlbereich sowie einer Bar geben.

KNEIDINGER: Bei uns gibt es die Trodat-Akademie, wo schon Schüler ins Unternehmen schnuppern können. Die Referenten berichten aus der Praxis und übertragen mit Praxisbeispielen die Firma erlebbar. Wir legen auch Wert darauf, dass die Bewerber die Kollegen zumindest einen halben Tag kennenlernen. So können auch die künftigen

OÖNZITAT

„Der „gute“ Bewerber erkundigt sich bei Mitarbeitern über die Firma. Diese müssen Begeisterung zeigen.“

HANNES PICHLER
Recruiting-Berater



Mitarbeiter bei der Rekrutierung mitreden.

GÖTTINGER: Der Bewerber soll mitbekommen, wie das Unternehmen tickt.

MARWAN: Ein Instrument ist bei uns Arbeitszeitflexibilisierung. Viele junge Mitarbeiter wollen sich nicht mehr selbst ausbeuten, sondern etwa mit einer Vier-Tage-Woche die Lebensqualität mit mehr Freizeit steigern.

OÖN: Welche Knackpunkte gibt es?

SCHMID: Wichtiger Bestandteil des Employer Brandings ist, seine Mitarbeiter ernst zu nehmen. Mitarbeiterbefragungen durchführen ist gut, aber man soll vor allem auf die Ergebnisse reagieren. Richtig zuhören und daraus Dialoge generieren zählt. Unsere Mitarbeiter haben die Chance, die „Keba der Zukunft“ zu zeichnen. Sie wissen schließlich, was sie wollen und brauchen.

KNEIDINGER: In Kontakt sein mit Bewerbern, Kunden und Mitarbeitern, heißt vor allem, klar und authentisch rüberzukommen.

OÖN: Haben es größere Firmen mit höherer Medienpräsenz leichter?

MARWAN: Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen mit 25 Mitarbeitern – uns kennt in Wien quasi niemand. Auch, weil wir kein klassisches Produkt haben. Daher müssen wir die Kommunikation gezielt steuern. Das passiert etwa durch Nachfragen nach dem „Warum?“ bei Bewerbern, die ein Jobangebot letztendlich abgelehnt haben. Außerdem ist Arbeitsplatzsicherheit für Bewerber wichtig. Ein unbekanntes Unternehmen sieht man eher als unsicher an.

GÖTTINGER: Als große Firma bekommt man vielleicht automatisch mehr Zuspruch von Bewerbern. Im Recruiting kommt es nicht auf die Anzahl der Bewerber an, sondern auf die Qualität. Man muss die Richtigen ansprechen. Da kommt es schon auf das Design der Inserate an.

Design als Strategie

OÖN: Stichwort Design: Welche Rolle spielt die visuelle Gestaltung?

HOTKO: 80 Prozent unserer Wahrnehmung geschieht über das Auge. Deshalb ist das Design, etwa einer Anzeige, wichtig. Sie ist nicht nur Gestaltung, sondern Strategie!

PICHLER: Ein Hauptproblem ist, wenn sich erst gar niemand auf eine Anzeige bewirbt. Da geht es oft um Formensprache. Analysen haben gezeigt, dass beispielsweise bunte und ver-

schnörkelte Anzeigen keine Techniker ansprechen. Es passiert oft, dass Firmen sagen „Ach, sparen wir uns doch den Experten.“ Man kennt jemanden, der jemanden kennt, der ein Logo macht. Das ist aber der falsche Weg.

SCHMID: Das Design ist Hausaufgabe. Wir wollen nicht nur in die Köpfe unserer Bewerber, sondern auch ins Herz. Deshalb ist eine unserer ersten Bewerbungsfragen auch: „Wofür schlägt dein Herz?“

OÖN: Wann hat die Arbeitgebermarkenbildung funktioniert?

GÖTTINGER: Wenn ein Mitarbeiter geht, weil der aktuelle Job nicht mehr in seine Lebensplanung passt, das Unternehmen aber trotzdem an persönliche Kontakte weiterempfiehlt.

HOTKO: Wenn Mitarbeiter zu richtigen „Marken-Botschaftern“ werden. Das erreicht man mit klassischer Werbung kaum. Und das spart Geld.

STICHWORT

Die Diskutanten

- **Mario Schmid:** Personalleiter bei Keba (700 Mitarbeiter)
- **Michaela Obermühlner:** Personalleiterin bei Hainzl Industriesysteme (630 Mitarbeiter)
- **Christian Kneidinger:** Personalleiter bei Trodat (530 Mitarbeiter in Oberösterreich, 1000 Mitarbeiter weltweit)
- **Christian Göttinger:** Leitung Personal-Expertise-Center bei mobilkom austria (2200 Mitarbeiter)
- **Thomas Hotko:** Senior Brand Consultant von Büro16, Wiener Agentur spezialisiert auf Markenbildung
- **Hannes Pichler:** ehemaliger Recruitingdirektor der Boston Consulting Group, Unternehmensberater
- **Daniel Marwan:** Gründer und Geschäftsführer von ePunkt
- **Christian Huber:** Personalberater bei ePunkt

Beispiele für Arbeitgeber-Markenbildung

mobilkom austria

Die Werte des Unternehmens auf Employer Branding übertragen:

- innovative Kooperationen mit Universitäten und Fachhochschulen, Job-Rotationsmodell, Top-Manager als Mentoren
- Service: intensive Schulungsprogramm für neue Mitarbeiter, individuelle Lernformate, gute Betreuung im Recruitingprozess
- Fluktuation gering halten

Trodat

- Möglichkeit, während der Bewerbungsphase die Führungskräfte und Kollegen sowie die Produkte kennenzulernen
- Recruiting ist eine Teamentcheidung, Mitarbeiter können dabei mitreden
- Patenmodell für neue Mitarbeiter, um Einblicke in verschiedene Bereiche zu bekommen
- Möglichkeit zur Entfaltung
- Kooperation mit Schulen

Keba

- Botschaft: Mit innovativen Technologien neue Dinge bewegen können, wozu man alleine nicht die Möglichkeit hätte.
- Patenprogramm für Neueinsteiger sowie „Ranger Training“, um in andere Bereiche zu schnuppern
 - Technikern internationale Einsätze bieten
 - interne Nachbesetzung von Führungspositionen

Hainzl

- Produkt ist nicht austauschbar – Mitarbeiter auch nicht:
- ab 2009 ein Wellness-Penthouse mit Fitnessraum und Lounge für ein Zusammenkommen nach der Arbeit
 - Angenehmer Arbeitsplatz (Schreibtisch und verfügbare Technik)
 - Ausbildung für Neueinsteiger, Know-how entwickeln für weiteren internen Aufstieg