



Employer Branding: Die Macht der Arbeitgeber-Marke im Mittelstand der Gesundheitsindustrie

von Dipl.-Kffr. Claudia E. Gschwind

27,3 Prozent der offenen Stellen konnten nach Ansicht der Unternehmen im Jahr 2011 nur schwer und 4,9 Prozent überhaupt nicht mit geeigneten Kandidaten besetzt werden. Konnten es sich bis vor einigen Jahren Unternehmen noch leisten, bei der Stellenvergabe wählerisch zu sein, sind die Rollen nun vertauscht. Deshalb räumen mittlerweile auch viele Unternehmen in der Gesundheitsindustrie dem Thema Employer Branding einen festen Platz in ihrer Unternehmensstrategie ein. Dies deckt sich auch mit der Arbeitgeberbefragung „Recruiting Trends im Mittelstand 2011“, die durch das Centre of Human Resources Information Systems in Zusammenarbeit mit den Universitäten in Bamberg und Frankfurt durchgeführt wurde, stellt eine der wichtigsten Herausforderungen im Personalbereich die Entwicklung des **Employer Brandings** dar.

Die Deutsche Employer Branding Akademie erklärte 2006 erstmals im deutschsprachigen Raum den Begriff des Employer Brandings: „Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie.“

In Zeiten des Fachkräftemangels und der zunehmenden Schwierigkeit die besten Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, nimmt der Aufbau einer Arbeitgebermarke die Schlüsselaufgabe schlechthin ein. Die Bildung einer Arbeitgebermarke umfasst alle unternehmensstrategischen Maßnahmen, die dazu beitragen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Insbesondere für den deutschen Mittelstand Pharma und Medizintechnik könnte dies zu einer großen Herausforderung werden. Obwohl die Auftragsbücher voll sind, eine positive Geschäftsentwicklung in diesem Jahr erwartet wird und vermehrt zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden sollen, ist es schwieriger als in der Vergangenheit qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

Den Mittelstand trifft der Fach- und Führungskräftemangel dann besonders heftig, wenn deren Arbeitgebermarken unbekannt sind. In diesem Fall werden sich noch weniger hochqualifizierte Mitarbeiter initiativ bewerben – selbst in Zeiten der Online- Stellenanzeige und des Social Media.

Die Lösung besteht nun darin, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und den Aufbau bzw. das Image sowie den Wiedererkennungswert der Marke voranzutreiben, um die Zielgruppe der besten Mitarbeiter überhaupt zu erreichen. Erfolgreich positionierte Arbeitgebermarken können so eine zielgruppenspezifische Sogwirkung erzeugen. Denn Bewerber

ber entschieden sich eher für Organisationen, deren wahrgenommene Werte stark mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmen. Stimmt das Wertebild überein, wirkt sich dies positiv auf das Commitment, die Motivation, den Einarbeitungs- und Integrationsprozess der neuen Mitarbeiter aus. Die Arbeitgebermarke wirkt in der Regel wie ein Filter, der gezielt die passenden Kandidaten anzieht und die anderen fernhält.

Häufig wird der Mittelstand zu Unrecht hinter die Big-Pharma-Unternehmen gesetzt, denn für viele Top-Kandidaten stellen die kürzeren Entscheidungswege, die durchlässigeren Strukturen und nicht zuletzt die Nähe zur Unternehmensspitze einen attraktiven Rahmen für die Karriereentwicklung dar.

Für die Mitarbeitergewinnung kommt erschwerend hinzu, dass viele Mittelstandsunternehmen die Stimmung am Markt über ihr Unternehmen nur unzureichend widerspiegelt bekommen bzw. nicht kennen. Sie wissen oftmals auch nicht, ob überhaupt und wenn ja, welche Arbeitgebermarke von potentiellen Bewerbern wahrgenommen wird, bzw. wie diese wahrgenommen wird.

Hier kann der Einsatz einer Personalberatung einen wichtigen Zusatznutzen generieren. Durch den Kontakt zum potentiellen Kandidaten stellt der Berater quasi eine Mittlerfunktion dar. Die meisten Bewerber sprechen offener über das Image des Unternehmens als im Direktgespräch mit dem Personal- oder Geschäftsverantwortlichen. Darüber hinaus hilft eine Personalberatung durch die gezielte Ansprache von Kandidaten beim Aufbau einer Marke, in dem er die USP's einer Organisation herausstellt.

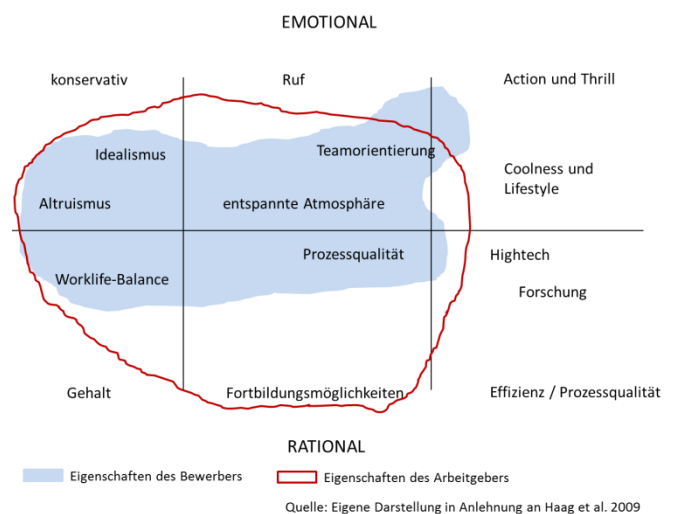


Abbildung 1: Werteprofile von Bewerber und Organisation sind nahezu deckungsgleich

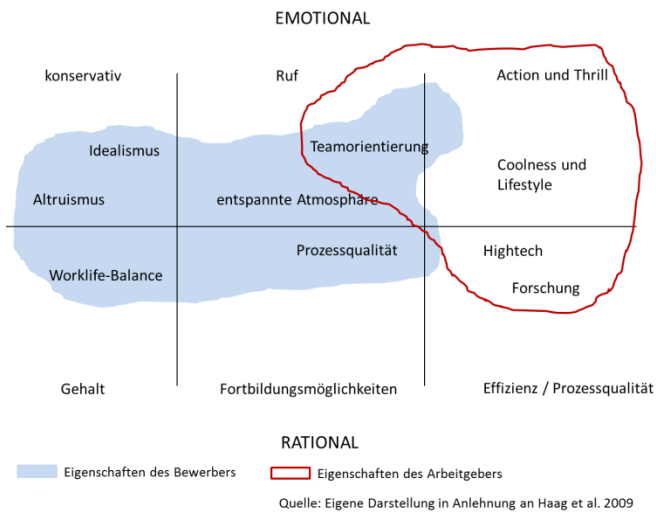


Abbildung 2: Werteprofile von Bewerber und Organisation driften stark auseinander

Wie die beiden Abbildungen zeigen, kann das Werteprofil zwischen Bewerber und Organisation eng beieinander liegen (Abb. 1) oder stark auseinanderdriften (Abb. 2). Emotionale Werte, angefangen vom Altruismus bis hin zum progressiven Hedonismus (Action und Thrill), werden bei einem solchen Abgleich in der oberen Hälfte abgetragen. Rationale Werte, wie beispielsweise Gehaltsvorstellungen oder progressive

Leistungsgedanken, werden im unteren Teil der Grafik eingetragen. Die ausgeprägten Stärken des jeweiligen Unternehmens sind hier rot umrandet visualisiert (vgl. Haag et al., Der Arbeitgeber als attraktive Marke, Sozialwirtschaft aktuell, Heft 23, S. 1-3).

Naturgemäß sind emotionale Werte wie Coolness und Lifestyle oder auch Action und Thrill für Mitarbeiter bedeutsamer bei Unternehmen wie Porsche oder Red Bull als bei Unternehmen oder Organisationen der Gesundheitswirtschaft. So zeigt Abbildung 1 einen Bewerber, dem Teamarbeit, eine freundliche Umgebung sowie ein ausgewogenes Verhältnis der Worklife-Balance wichtig sind. Beispielsweise sollten Unternehmen der Gesundheitsindustrie positive Werte bei der Markenbildung nutzen, die das bereits bestehende Vertrauen in der Gesellschaft oder bei den Leistungserbringern stützen. Denn weckt eine Marke positive Assoziationen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich ein Bewerber um die ausgeschriebene Stelle bemüht.

HealthCorp Partners GmbH

Ludwigstrasse 8 – Ludwigpalais – D-80539 München
Tel. +49 89 8906340-0 - Fax +49 89 8906340-20
info@healthcorppartners.com - www.healthcorppartners.com