

Pressemitteilung

Augsburg, 3. November 2016

Ansprechpartner

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Tanja Auernhamer
Leitung der Geschäftsstelle
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-0
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Employer Branding – Mitarbeiter nach Maß statt „von der Stange“

Angesichts des viel zitierten Fachkräftemangels ist es für B2B-Unternehmen wichtig, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und sich dadurch für die Zukunft zu rüsten. Employer Branding ist deshalb eine der wichtigsten Aufgaben für Unternehmen, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Wie Employer Branding als strategische Aufgabe im gesamten Unternehmens gedacht, verankert, umgesetzt und in die Markenführung integriert wird, erfuhren die Teilnehmer auf der Veranstaltung des Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) beim Automobilzulieferer Magna in Sailauf.

Employer Branding greift auf die Aktivitäten und Tools des klassischen Marketings zurück. Jedoch werden alle Maßnahmen nicht wie üblich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung bezogen, sondern auf das Unternehmen als Arbeitgeber fokussiert. Das Ziel besteht im Wesentlichen darin, sowohl die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber zu steigern. Dabei muss Employer Branding als umfassende Strategie erkannt

werden, die thematisch weit über Personalmarketing, Arbeitgeberimage und Recruiting hinaus geht. Dies zeigt sich deutlich am Best Case von Magna.

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Der führende globale Automobilzulieferer mit 309 Produktionsstätten und 99 Zentren für Produktentwicklung, Engineering und Vertrieb in 29 Ländern führt 2016/2017 am Standort Graz eine große Recruiting-Kampagne sowie seine Employer Branding Maßnahme „myLife@Magna“ durch. Das ambitionierte Ziel ist die Gewinnung von 3.000 Fachkräften innerhalb von zwölf Monaten für das Magna Steyr Produktionswerk in Graz. Das langfristig angelegte Konzept dient als Mitarbeiterbindungs- und Gewinnungsinstrument und soll anschließend auf die anderen Standorte ausgeweitet werden. Voraussetzung für den Erfolg ist vor allem, dass alle Mitarbeiter in das Konzept eingebunden werden. Ana Topolic, Global Director Marketing Communications bei Magna Steyr, erklärt die innovative Ausrichtung: „Jeder einzelne Mitarbeiter ist ein Botschafter des Unternehmens, deshalb muss eine solche Strategie zuerst innerhalb der Firma verankert werden, bevor man damit nach außen tritt. Denn, wenn alle Mitarbeiter umfassend informiert sind, sind sie zufrieden und somit die besten Visitenkarten für ein Unternehmen.“ Um dies zu gewährleisten konzentriert sich Magna auf einen Mix aus Info- und Entertainment. Dies gelingt über die Fokussierung auf verschiedene Kommunikationsebenen mit unterschiedlichen Zielen. Ein globales Kommunikationsteam verantwortet dabei die Pflege des

Intranets, das ebenso wie Printprodukte in verschiedenen Landessprachen verfügbar ist. Die Mitarbeiterzeitung sowie der Newsletter dienen als Info-Board und Plattform zum Austausch für das gesamte Unternehmen. Ende 2016 wird zudem die „myLife@Magna“-App gelauncht, über die zahlreiche Informationen rund um die Kampagne abrufbar sind. Während PR und Aktivitäten in Online-Medien die entsprechenden Zielgruppen über Magna Steyr informieren, zielen Events und Ambient Advertising Maßnahmen darauf ab, Personen zu motivieren und aktivieren, sich zu bewerben.

Erlebnisse zur Mitarbeiterbindung

Neben der Information setzt Magna auf den Effekt besonderer Erlebnisse. So lädt der Automobilzulieferer nicht nur alle Mitarbeiter zur größten Weihnachtsfeier in Graz mit etwa 7.000 Leuten ein, sondern veranstaltet alle zwei Jahre einen Familientag, zu dem rund 13.000 Teilnehmer aus der Firmen-Familie kommen. Auch der jährliche Magna Steyr Run, eine Marathon-Staffel an der auch zahlreiche Mitglieder der Chefetage teilnehmen, stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und hat durch entsprechende Präsenz in der lokalen Presse einen positiven Einfluss auf das Recruiting, wie Ana Topolic deutlich macht: „Den Effekt solcher Veranstaltungen darf man nicht unterschätzen, denn diese Erlebnisse bleiben hängen und schaffen Identifikation.“

Für Gerhard Preslmayer, Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur SPS Marketing, die das Konzept

von Magna auf den Weg gebracht hat und federführend begleitet, stellt Employer Branding eine der wichtigsten Aufgaben im B2B-Umfeld dar. So müssen zunächst internes und externes Employer Branding in Einklang gebracht werden. Während sich internes Employer Branding an alle Mitarbeiter des Unternehmens, vor allem aber an die strategisch wichtigen Leistungsträger richtet, zielt externes Employer Branding auf potenzielle Bewerber ab. Dabei ist es notwendig, dass die Unternehmenskultur und die damit verbundenen Werte innerhalb der Firma von der Führungsetage nach unten im Top-Down-Prinzip verankert sind und gelebt werden. Für die Umsetzung aller Maßnahmen ist besonders intern Konsequenz gefragt. „Nur, wenn sich durch alle Facetten des Unternehmens eine stringente Botschaft zieht und man diese einheitlich nach außen transportiert, wird man auch als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen“, erklärt Preslmayer.

Employer Branding mit hohem Return on Investment

Vor allem der Wandel in der Arbeitswelt stellt aus seiner Sicht eine große Herausforderung dar: „Heutzutage bewerben sich Fachkräfte nicht mehr beim Unternehmen, sondern das Unternehmen wirbt um Fachkräfte. Um die besten Arbeiter zu bekommen, genügt es deshalb nicht, ihnen einen ‚Job von der Stange‘ anzubieten. Man muss ihnen ein maßgeschneidertes Angebot präsentieren und den USP des Unternehmens ganz deutlich herausarbeiten“, empfiehlt Preslmayer. Dass sich die Investition in diese Fachkräfte lohnt, steht für ihn außer Frage: „Erfolgreiche Marken haben ihren Status Menschen zu verdanken, die

Produkte geschaffen haben. Wenn die Marke also auch zukünftig erfolgreich sein soll, muss man genau in diese Menschen investieren.“ Seiner Ansicht nach gibt Employer Branding den Mitarbeitern Identifikation, Bewerbern Orientierung und dem Unternehmen eine Richtung. „Begeisterung kann man nicht einfordern. Hier müssen Unternehmen stark in Vorleistung gehen, was sich am Ende aber auszahlt. Employer Branding ist eine der aktuell sinnvollsten Investitionen – mit einem nachhaltigen Return on Investment“, erklärt Preslmayer.

Die große Bedeutung von Employer Branding bestätigt auch Kai Halter, Vorstandsvorsitzender des bvik und Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG: „Wer hohe Qualität unter dem Label ‚made in Germany‘ langfristig gewährleisten will, braucht hoch qualifizierte Fachkräfte aus allen Bereichen, die er für sich gewinnen und langfristig an sich binden kann. Dafür ist eine starke und überzeugende Arbeitgebermarke zwingend erforderlich. Diese erreicht man vor allem durch einen starken und nachhaltig sowie durchgängig geführten Markenauftritt. Marketing kann hier einen wertvollen Beitrag leisten. Die Investition in die strategische Erweiterung der Unternehmensmarke um den Faktor einer überzeugenden Arbeitgebermarke rechnet sich bei allen Betriebsgrößen.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_03_11_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Ana Topolic, Global Director Marketing
Communications, Magna Steyr – Quelle: bvik

Bild 2: Gerhard Preslmayer, Geschäftsführender
Gesellschafter, SPS Marketing GmbH – Quelle: bvik

Bild 3: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director
Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH und Co. KG –
Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.