EMPLOYER BRANDING

Ein Marketingtrend

Employer Branding wurde in den 1990-er Jahren Thema in der Personalarbeit im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel. Es ist Ausdruck eines veränderten Kräfteverhältnisses zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden auf dem Arbeitsmarkt. Mit Employer Branding bauen Unternehmen in Bezug auf Arbeitnehmende eine Marke auf, wie dies Unternehmen im Produkte- und Dienstleistungsmarketing tun. Branding gibt Kundinnen und Kunden Sicherheit in der Produktwahl. Dies ist vor allem in Märkten hilfreich, in denen ein systematischer Vergleich von Produkteigenschaften nicht möglich ist. Die Motivation für Employer Branding ist es somit, die besten Fach- und Führungskräfte für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Wobei professionelles Branding nicht nur an der Aussenwirkung arbeitet. Es sorgt vielmehr dafür, Mitarbeitenden ein ihren Bedürfnissen entsprechendes Arbeitsumfeld zu bieten. Wir können davon ausgehen, dass sich der Fachkräftemangel in den nächsten Jahren verschärfen wird. Unternehmen werden daher vermehrt die benötigten Spezialistinnen und Spezialisten über eine gute Arbeitgebermarke für das Unternehmen gewinnen und über ein ausgebautes Retention Management halten.

Employer Branding und Rekrutierung

Der Aufbau einer Arbeitgebermarke ist eine langfristige Strategie. Sie beginnt damit, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erforschen und das eigene Angebot darauf auszurichten. Die Marke muss stark sein, bevor Unternehmen sie in einer konkreten Mitarbeitersuche benötigen. Es geht darum, bei potentiellen Arbeitnehmenden schon auf dem Radar zu sein, wenn sie noch bei anderen Unternehmen arbeiten. Employer Branding wird idealerweise mit einem weiteren Trend in der Rekrutierung kombiniert, dem Active Sourcing. Um im Wettbewerb um Talente zu bestehen, haben Unternehmen ihre Mitarbeitersuche professionalisiert. Rekrutierung wurde von einer Nebentätigkeit der Personalarbeit zu einer Spezialistenfunktion entwickelt. Dies mit gutem Grund. Es wird für Unternehmen strategisch immer wichtiger, die geeigneten Mitarbeitenden zu gewinnen. Dabei geht Strategic Sourcing ebenfalls langfristig vor. Die Sourcer suchen den Kontakt mit Fachkräften, bevor Rekrutierungsbedarf besteht. Ein erfolgreiches Unternehmen verfügt durch Sourcing und Employer Branding über ein Kontaktnetz von Fachspezialistinnen und Fachspezialisten, auf die sie bei Bedarf zugehen kann.