



Gute Gründe für Employer Branding

In Employer Branding investieren. Langfristige Erfolge erzielen.

Der Fachkräftemangel und neue Ansprüche an den Arbeitgeber durch neue Generationen an Arbeitnehmern stellen Unternehmen im Recruiting vor neue Herausforderungen. Das Finden und Binden von Mitarbeitern gestaltet sich zunehmend schwierig. Aus Personalknappheit entstehen verpasste Wachstumschancen. Employer Branding ist dabei ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens und wird immer mehr zur Königsdisziplin. Denn die Arbeitgebermarke bildet dabei die Schnittmenge zwischen Ihrer Unternehmenskultur, Ihrer Produktmarke sowie Ihren Zielgruppen.

Nutzen Sie Employer Branding als unternehmensstrategische Maßnahme, um sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, sich von Wettbewerbern auf dem Arbeitsmarkt abzugrenzen und für Ihre Zielgruppe zum Employer of Choice zu werden.

Doch ist Employer Branding eigentlich messbar? Wie überzeuge ich meine Kollegen und Vorgesetzten von der Notwendigkeit in ein ganzheitliches Employer Branding zu investieren? Auf der folgenden Seite finden Sie eine Übersicht an Argumenten, mit denen Sie in einem Gespräch überzeugend auftreten.

Gute Gründe für Employer Branding

Ein fundiertes Employer Branding optimiert ohnehin laufende Kosten und unterstützt die zielgenaue Verwendung des Personalmarketing-Budgets sowie die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens. Mehr noch, es ist eine strategische Investition in die Entwicklung des Unternehmenswertes. Warum Employer Branding im digitalen Zeitalter - nicht nur für das Gewinnen von neuen Mitarbeitern - immer wichtiger wird und mit welchen Argumenten Sie punkten können:

Senkung des Personalbeschaffungsaufwandes & geringere Recruitingkosten durch höhere Bewerberpassung

Durch eine präzise, eindeutige Arbeitgebermarke werden auch latent oder passiv suchende Kandidaten auf Ihr Unternehmen aufmerksam. Der Einsatz zielgruppenspezifischer Maßnahmen sorgt zudem für passende Kandidaten, wodurch weniger Neuausschreibungen notwendig sind und der Aufwand sowie die Kosten im Recruitingprozess sinken.

- *KPI: Beschaffungskanal-Effektivität, Recruiting-Kosten*

Höhere Leistungsbereitschaft und erhöhtes Engagement durch eine hohe Arbeitgeberattraktivität

Durch eine klare Positionierung können Mitarbeiter eingestellt werden, die einen hohen Fit zum Unternehmen aufweisen und sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren. Dadurch steigt die Mitarbeiterzufriedenheit und Leistungsbereitschaft; es herrscht eine produktivere Arbeitsatmosphäre. Unternehmensziele werden zu gemeinsamen Zielen, die einzeln und als Team verfolgt und erreicht werden.

- *KPI: Innovationsgrad, Gesamtwachstum*

Geringere Fluktuationsrate & längerer Verbleib der Potenzial- und Leistungsträger im Unternehmen

Je stärker sich Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen identifizieren, desto höher ist ihr Engagement und so geringer ist das Risiko, dass sie zu anderen Arbeitgebern abwandern - entsprechend nachhaltig ist der Return der Personalentwicklungskosten. Insbesondere in Zeiten, in denen der demographische Wandel einerseits die Notwendigkeit verstärkt, bestehendes Know-how im Unternehmen zu halten und gleichzeitig junge Talente zu begeistern, kann dies ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein.

- *KPI: Recruiting-Kosten*

Mitarbeiter als Multiplikator / Botschafter

Die besten „Aushängeschilder“ sind Ihre eigenen Mitarbeiter, Studenten und Auszubildenden. Nutzen Sie diese Reichweite bei der Suche nach neuen Mitarbeitern bewusst und sparen Sie wertvolle Ressourcen. Schaffen Sie darüber hinaus eine Wertschöpfungskette, denn nur zufriedene Mitarbeiter können auch zufriedene Kunden generieren. Wenn Sie ein attraktiver Arbeitgeber sind, werden Ihre Mitarbeiter Ihre Begeisterung für Sie auch nach außen tragen.

- *KPI: Mitarbeiterempfehlungs-Bewerber-Rate, Kosten pro Einstellungen, Fluktuationsrate, Krankheitstage*

Verbesserung der Unternehmenskultur & Stärkung des Images

Eine glaubwürdige Arbeitgebermarke erhöht den Unternehmenswert bei Bewerbern, Mitarbeitern und Stakeholdern. Stellen Sie die Authentizität Ihrer Arbeitgebermarke sicher, indem eine Employer Value Proposition erarbeitet wird, bei der wahre Stärken und Kulturmerkmale identifiziert werden. So wird nichts versprochen, was im Unternehmensalltag nicht erlebt wird und zu Irritationen Ihrer Mitarbeiter führen könnte. Mitarbeiter identifizieren sich mit Ihrem Unternehmen, teilen Ihre Werte und sind positiv gestimmt.

- *KPI: Fluktuationsrate, Krankheitstage, Mitarbeiterempfehlungs-Bewerber-Rate*

Stärkere Differenzierung zum Wettbewerb

Grenzen Sie sich durch eine klare Employer Value Proposition von Ihren Wettbewerbern ab und werden Sie zum Employer of Choice für Ihre Wunschkandidaten; wenn ein relevantes Versprechen an potenzielle und bestehende Mitarbeiter abgeleitet wird, differenzieren Sie sich erfolgreich vom Wettbewerb und Ihre Arbeitgeberattraktivität steigt.

- *KPI: Bekanntheitsgrad, Bewerberanzahl, Traffic auf der Homepage*

Sie haben noch Fragen? Zögern Sie nicht und kontaktieren Sie uns!