

## *Personalmarketing: Wie man die passenden Mitarbeiter gewinnt und bindet*

*Von Philip Müller*

### **Der Mittelstand, das hässliche Entlein?**

Schon heute haben viele mittelständische Unternehmen große **Schwierigkeiten, die passenden Mitarbeiter** für sich zu begeistern und an sich zu binden. Vor allem was den qualifizierten Nachwuchs angeht, wird sich dieser Engpass noch verschärfen – fast zwei Drittel der Beschäftigten in deutschen Unternehmen sind bereits über 40 Jahre alt, die Anzahl junger und zugleich gut ausgebildeter Arbeitskräfte geht zurück.

Im „**Kampf um die besten Köpfe**“ meinen viele Mittelständler, schlechte Karten zu haben: „Gegen die Popularität der Konzerne kommen wir nicht an“, heißt es dort oft. In der Tat können Großunternehmen häufig mit starken Pfunden wuchern – etwa einem üppigen Gehalt, einer hohen Bekanntheit oder einem attraktiven Standort.

Doch auch der **Mittelstand hat einiges zu bieten**: Ein breites Aufgabenspektrum, die Nähe zur Geschäftsleitung, große Gestaltungsspielräume und innovative Produkte sind nur einige typische Vorteile von kleinen und mittleren Unternehmen. Dies gilt es gerade bei der Suche nach jungen Arbeitskräften in die Waagschale zu werfen, die Studien zufolge alles andere als nur aufs Geld schauen – sie suchen nicht zuletzt Erlebnisse und immaterielle Werte.

### **Ohne Bekanntheit keine Bewerbung**

Die Grundlage für eine erfolgreiche Arbeitgebermarke ist also in vielen mittelständischen Unternehmen gegeben – nur werden die Vorteile all zu oft nicht oder nicht richtig kommuniziert. Die Aufgabe von Employer Branding ist, diese Vorteile bei den gewünschten Mitarbeitern

- **bekannt** zu machen,
- sie für das Unternehmen zu **interessieren**,
- dafür zu sorgen, dass sie es gegenüber anderen Unternehmen **bevorzugen** und sich
- **bewerben**.

Zielgruppengerechte Kommunikation von  
Mitarbeiterzufriedenheit, Produkten, Werteverständnis, Entwicklungsmöglichkeiten etc.

**Marken-  
bekanntheit**

**Interesse**

**Präferenz**

**Bewerbung**

### **Eine starke Arbeitgebermarke ist bares Geld wert**

Es gilt also, das eigene Unternehmen als Arbeitgebermarke zu begreifen und dessen Alleinstellungsmerkmale aktiv bei der Zielgruppe zu vermarkten. Personal-, Marketing und ggf. Kommunikationsabteilung sollten dabei Hand in Hand arbeiten. Dann können auch mittelständische Unternehmen durchaus mit etablierten Größen konkurrieren. So lassen sich nicht nur die gewünschten Arbeitnehmer gewinnen, sondern auch mehr Geld verdienen: Bereits im Jahr 2002 zeigte eine Studie, dass jene Unternehmen, die in Employer Branding investiert haben, deutliche höhere Zuwächse bei Umsatz und Gewinn verzeichnen konnten als jene, die darauf verzichtet haben.



## „Employer of choice“: Wie man zur attraktiven Arbeitgebermarke wird

### Die Wunschkandidaten richtig ansprechen

Arbeitnehmer lassen sich nur dann für ein Unternehmen begeistern, wenn sie richtig angesprochen werden – einen zukünftigen Abteilungsleiter überzeugt man anders als einen Werkstudenten. Dabei kommt es auf die richtigen Botschaften in der richtigen **Tonalität** an; die jeweiligen emotionalen (z. B. Sicherheit oder Gestaltungsfreiheit) und funktionalen **Vorteile** (etwa Bezahlung oder Weiterbildungsangebot) müssen glaubhaft vermittelt werden.

Entscheidend sind zudem der richtige **Kommunikationskanal** und die richtigen kommunikativen **Maßnahmen**. Denkbar sind u. a.:

- Teilnahme an Arbeitgeber-Rankings
- Imageanzeigen, Stellenanzeigen
- Pressearbeit in Fachpresse/Publicumspresse
- Präsenz auf Karrieremessen, Uni-Roadshows
- Moderierte Karriereforen in Social Media
- Einsatz von Mitarbeitern als Fürsprecher
- ...

Die einzelnen Maßnahmen sind aufeinander abgestimmt und Teil eines ganzheitlichen **Kommunikationskonzepts**.



### Früh anfangen: Kontakt zu High Potentials pflegen

Junge Menschen lassen sich leichter begeistern als ältere. Wer sich bei ihnen (z. B. an Universitäten) als attraktiver Arbeitgeber präsentiert, dabei auf die richtigen Kanäle (u. a. Web 2.0) setzt und den richtigen Ton (emotionale Ansprache) trifft, kann mit Bewerbungen von talentierten kommenden Top Professionals rechnen.

### Quellen und Tipps zum Thema „Employer Branding“:

- „Die Generation Y-Mitarbeiter der Zukunft“, Anders Parment, Gabler
- Leipzig Graduate School of Management
- [www.business-wissen.de](http://www.business-wissen.de)
- Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

### Kontakt



Philip Müller

Tel: +49 (0)211 24834 777

E-Mail: [philip.mueller@ifkim.de](mailto:philip.mueller@ifkim.de)

Web: [www.ifkim.de/c/consulting](http://www.ifkim.de/c/consulting)

Dieses und weitere Dossiers finden Sie im IfKiM Wissenspool unter [www.ifkim.de/ifkim-f-v/forschung/wissenspool](http://www.ifkim.de/ifkim-f-v/forschung/wissenspool).