

## INNERE WERTE ENTWICKELN: STRATEGISCHES EMPLOYER BRANDING FÜR BTOB-UNTERNEHMEN



Thomas Hans

In jeder Mannschaftssportart gibt es einen zusätzlichen Mitspieler, der weder in den Regeln steht noch jemals leibhaftig gesehen wurde – und dennoch immer wieder als entscheidend für den Erfolg gepriesen wird: Die Rede ist vom Teamgeist.

Dessen Auftauchen ist jedoch nie ein Zufall oder das Ergebnis bloßer Beschwörungen. Der Teamgeist lässt sich nämlich individuell trainieren, aktiv ins Spielgeschehen einbinden und sogar als ein strategischer Vorteil nutzen.

Im Sport haben das längst alle begriffen. Und in der Wirtschaft?

Strategisches Employer Branding nimmt in vielen Unternehmen noch eine Position im unteren Tabellenbereich ein. Angesichts der aktuellen Krise(n) findet jedoch ein Umdenken statt, und es werden Antworten auf dringende Fragen gesucht: Wie präsentiere ich meine Firma gegenüber den eigenen Mitarbeitern – heutigen wie zukünftigen? Was kann ich tun, um meine Arbeitgebermarke gezielt attraktiver zu machen – damit sie möglichst nur die für mich richtigen Bewerber

anzieht? Und wie erzeuge und nutze ich den ominösen Teamgeist gezielt für den Erfolg meines Unternehmens?

*Zunehmend anspruchsvolle Bewerber.*

Der Fachkräfte-Mangel in Deutschland führt dazu, dass gut ausgebildete und talentierte Bewerber heute selbst sehr stark umworben werden und deshalb auch zunehmend anspruchsvoll bei der Wahl ihres Arbeitgebers sind. Eine Entwicklung, die gerade für BtoB-Unternehmen neue Herausforderungen mit sich bringt – und das Thema Employer Branding zu einer strategischen Notwendigkeit macht.

Doch warum ist es vor allem im BtoB-Bereich oft anscheinend eine so große Herausforderung für Unternehmen, effektives Employer Branding zu betreiben?

Die einfache Antwort: Sie haben es schwerer als BtoC-Unternehmen, die öffentlich viel stärker und klarer sichtbar sind und darum schon auf ein erfolgreich etabliertes Firmen- und Markenimage in Bewerberköpfen bauen können.

Die etwas weiter führende Antwort: Gerade BtoB-Unternehmen besitzen oft hervorragende Voraussetzungen für die Entwicklung einer attraktiven

## *Strategisches Employer Branding für BtoB-Unternehmen*

Arbeitgebermarke. Sie müssen diese Voraussetzungen nur konsequent und strategisch in Maßnahmen umsetzen, die ihr Erscheinungsbild gegenüber Bewerbern und Mitarbeitern aufwerten.

*Nach der Krise ist vor dem Mangel an Talenten.*

Erfolgreiche BtoB-Unternehmen verfügen eigentlich über viel Erfahrung in Bereichen, die für Employer Branding von zentraler Bedeutung sind – zum Beispiel zielgruppengenaue Ansprache, klare Kommunikation von einzigartigen Vorteilen oder auch eindeutige Positionierung im Wettbewerb. Die entsprechenden Konzepte und Strategien richten sich in den meisten Fällen allerdings ausschließlich nach außen, in Richtung Kunden, und selten in das Unternehmen selbst hinein. Das spiegelt auch der „Engagement Index 2008“ des Beratungsunternehmens Gallup wider: Nur rund 13 Prozent der befragten Arbeitnehmer in Deutschland weisen eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber auf. Das heißt, rund 87 Prozent der Mitarbeiter identifizieren sich wenig oder gar nicht mit ihrem Unternehmen und dessen Zielen, Werten und Marken.

Was kann man als mittelständisches BtoB-Unternehmen dagegen tun? Zum

Glück eine ganze Menge. Doch man sollte es – wie immer im Marketing – planvoll, gezielt und nachhaltig tun. Und nicht zuletzt rechtzeitig, denn nach der Krise ist vor dem Mangel an Talenten – fehlende Fachkräfte zählen heute schon zu den Top-Wachstumshemmern.

*Eine authentische Arbeitgebermarke entwickeln.*

Um als Arbeitgeber die eigene Attraktivität für Bewerber zu erhöhen, sollte zunächst der Handlungsbedarf ermittelt werden. Mit Hilfe von Unternehmensanalyse, Mitarbeiterbefragung und Wunschbewerberanalyse erhält man die dafür notwendigen Daten – und kann gezielt individuelle Maßnahmen in den wesentlichen Handlungsfeldern entwickeln:

- Vision & Führung
- Kultur & Kommunikation
- Familien- und Sozialorientierung
- Motivation & Dynamik
- Internes Unternehmertum
- Mitarbeiterentwicklung & Perspektive

*„Practice what you preach!“*

Viele inhabergeführte BtoB-Agenturen stehen Unternehmen in Sachen Employer Branding mit Rat und Tat zur Seite. Sie sollten dabei allerdings bedenken, dass sie ja selbst auch ein

BtoB-Unternehmen sind – und bei der Entwicklung der eigenen Arbeitgebermarke mit gutem Beispiel voran gehen.

Schließlich sind auch junge Werbetalente begehrte und viel umworbene Arbeitnehmer, die sich ihre potenziellen Arbeitgeber sehr genau anschauen und vor allem auf die Rahmenbedingungen ihres möglichen Arbeitsplatzes achten. Angebote zur Aus- und Weiterbildung stoßen hier erfahrungsgemäß auf viel Interesse. Die Angst, mit einem solchen Angebot neue Mitarbeiter nur für ihren nächsten Job in einer anderen Agentur fit zu machen, kann man getrost vernachlässigen.

Denn wer seine Mitarbeiter gezielt weiterbildet und möglichst individuell fördert, baut dabei ein starkes Vertrauensverhältnis zu ihnen auf – und profitiert „nebenbei“ von der erhöhten Kompetenz, Motivation und meist auch Begeisterung seiner Angestellten.

#### *Der Preis des Erfolgs.*

Erfolgreiches Employer Branding leistet für BtoB-Unternehmen aber noch weit mehr als die Begeisterung von Mitarbeitern. Zu den wichtigsten Vorteilen gehören:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads und des Imagewerts bei den relevanten Zielgruppen

- Stärkung der Mitarbeiterbindung und deren Loyalität
- Vorbeugung von Wissensverlust
- Erhöhung des Commitments und der Mitarbeitermotivation

Das alles führt auch schnell zu einem monetären Nutzen, zum Beispiel durch sinkende Recruitmentkosten, weniger Personalfluktuationskosten, weniger Fehlzeiten, höhere Leistung und mehr verfügbare geeignete Bewerber.

Darüber hinaus bietet die Teilnahme an Arbeitgeberwettbewerben wie zum Beispiel „Top Job“ ([www.top100.de](http://www.top100.de)) die Chance auf einen Imagegewinn in der Wahrnehmung von potenziellen Bewerbern, der durch die üblichen PR-Maßnahmen kaum erzielt werden kann.

*Die besten Talente warten. Aber nicht lange.*

Es besteht ein dringender Handlungsbedarf auf Unternehmensseite, die eigene Arbeitgebermarke aufzubauen, diese für die richtigen Bewerber attraktiv zu machen und durch individuelles Employer Branding dynamisch und kontinuierlich mit Leben zu füllen.

BtoB-Unternehmen haben gegenüber BtoC-Unternehmen vielleicht eine

## *Strategisches Employer Branding für BtoB-Unternehmen*

weniger vorteilhafte Startposition – können aber deshalb die große Chance nutzen, an das Thema Employer Branding ganz neu, ganz bewusst und gezielt strategisch heranzugehen, ohne sich dabei zu sehr auf eine vermeintlich

schon „klare“ Außenwirkung zu verlassen.

Fangen wir also an, es gibt viel zu tun. Wir sehen uns dann alle im „Engagement Index 2010“ wieder.

*Thomas Hans* ist Geschäftsführender Gesellschafter der Agenturen pro-art und brandhelfer in Emsdetten und Essen und Präsident des internationalen Agenturnetzwerkes CommWorld Marketing Communications Network.