

# » WOFÜR

# EMPLOYER BRANDING?

MITTELSTANDSFORUM 2014 IN DER  
BREMER HANDELSKAMMER

Herzlich willkommen!

Mittelstandsforum 2014

Impulse für Ihre Unternehmensführung

*Die Suche nach qualifizierten Arbeitnehmern und Führungskräften wird insbesondere für den Mittelstand immer schwieriger. Viele KMU versuchen daher, die Arbeitgebermarke aufzupolieren. Aber was leistet Employer Branding tatsächlich und wie lässt es sich im Betriebsalltag umsetzen? Auf diese und weitere Fragen wollte die Handelskammer Bremen beim Mittelstandsforum Antworten geben.*

„**K**napp 60 Prozent der Unternehmen haben derzeit Schwierigkeiten, offene Positionen zu besetzen. Und schon jetzt entgehen dem Mittelstand rund 22 Milliarden Euro an Umsatz aufgrund fehlender Fach- und Führungskräfte“, berichtet Cornelia Hopp, Geschäftsführende Gesellschafterin der Peter Braun Personalberatung in Bremen. „Zusätzlich haben nur vierzehn Prozent der Mitarbeiter eine emotionale Bindung zum Unternehmen, hingegen befassen sich zwei Drittel der Belegschaft latent mit Wechselgedanken“, führt Hopp weiter aus. Sie rät Unternehmen daher, die eigene Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, auf Neudeutsch auch Employer Branding genannt. Zwar hänge dies nicht originär mit dem Kerngeschäft ihrer Personalberatung zusammen –

vielmehr sei das die Suche nach Spezialisten und Führungskräften überwiegend für mittelständische Unternehmen. Im Kontext dieser Tätigkeit werde allerdings die Personalberatung seitens potenzieller Kandidaten sehr häufig mit Fragen nach Unternehmenskultur und -werten sowie mit Themen im Bereich Weiterbildung und Familienvereinbarkeit konfrontiert. „Und zwar wesentlich mehr als noch beispielsweise vor fünf Jahren.“

**Zur Zukunftssicherung des Mittelstands**  
*Eigene Homepage und soziale Medien*

Die Suche nach qualifizierten Kandidaten habe sich deutlich geändert. Der Mittelstand könne sich seine Bewerber eben nicht mehr aus einem

riesigen Pool aussuchen, sondern müsse sich inzwischen – im Grunde also genau umgekehrt – beim Kandidaten bewerben. Eine gut ausgebildete Fachkraft entscheidet sich also nicht mehr für irgendein Unternehmen, sondern sucht sich seinen Arbeitgeber genau aus und betrachtet, was dieser letztlich zu bieten hat. Daher spielt für die Personalexpertin die gesamte Kommunikation, sowohl interne als auch externe, eine sehr wichtige Rolle – auch für die Mitarbeiterbindung. Von der Außenwelt überhaupt wahrgenommen zu werden, sei ein wesentlicher Aspekt zur Zukunftssicherung des Mittelstands geworden. Hopp erlebt es nach eigenen Aussagen häufig, dass sich ein Entscheider zwar dessen bewusst ist, aber es noch nicht in die Hand genommen hat. Aber wie lässt sich eine Arbeitgebermarke entwickeln? „Zu Beginn steht immer eine Analyse der eigenen Stärken und Schwächen sowie eine entsprechende Positionierung als Arbeitgeber“, gibt Hopp einen ersten kurzen Überblick. Vorrangiges Ziel sollte es dann sein, damit ein glaubwürdiges und emotional greifbares Bild herzustellen. Auch wenn es zunächst schwierig erscheine, sich allen relevanten Themen zu stellen, verfüge der Mittelstand grundsätzlich über ideale Voraussetzungen, um Arbeitgebermarken zu entwickeln und „um die Nase vorn zu haben.“ Dabei sollten ruhig auch Chancen, die die eigene Homepage und soziale Medien bieten, ausgeschöpft werden. Beispielsweise sei der „Über uns“-Bereich auf der Firmenseite in der Regel primär noch auf Kunden ausgerichtet. „Hier kann es aber durchaus lohnend sein, künftig auch potenziellen Bewerbern einen genaueren Einblick in das Unternehmen zu geben“, lautet daher ihr Expertentipp.

### Firmenvideos steigern Bewerberzahlen

#### *Überblick über aktuelle Entwicklungen*

Ebenfalls förderlich für die Arbeitgebermarke sei natürlich die Online-Präsenz, beispielsweise auf Xing und Facebook, aber auch die Erstellung von Videos und Nutzung entsprechender Portale. Denn: „In den USA hat man festgestellt, dass die Anzahl an Bewerbungen um 30 Prozent steigt, wenn Firmenvideos zur Verfügung gestellt werden.“ Ob nun steuerrechtliche, betriebswirtschaftliche, ingenieurtechnische oder personalorientierte Fragen – es gibt viele Themenbereiche, die bei der

Führung eines Unternehmens berücksichtigt werden müssen. Gleichzeitig gilt es, aktuelle Entwicklungen im Blick zu haben. Gerade kleine, mittlere und inhabergeführte Betriebe können hierfür nicht immer auf die notwendigen Ressourcen oder Kompetenzen zurückgreifen. Die Bremer Handelskammer wollte daher im Rahmen des Mittelstandsforums 2014 am 23. Juli Wege aufzeigen, wie auch KMU mit Unterstützung externer Dienstleister vielfältige Aufgaben bewältigen können. In kurzen Vorträgen referierten insgesamt acht Experten, die im Anschluss für Nachfragen und individuelle Gespräche zur Verfügung standen. „Mahnen, mahnen, mahnen“, lautete beispielsweise auch der Rat von Christine Thoma für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung. Die erfahrene Buchhalterin ist Expertin bei der Datev eG in Nürnberg und wies eindringlich auf die Gefahr von Zahlungsausfällen für die Rendite hin. Weitere Vortragsthemen waren beispielsweise noch Effizienzsteigerung durch betriebliche Unternehmensberatung und pragmatisches Projektmanagement für den Mittelstand.



Cornelia Hopp von der Peter Braun Personalberatung Bremen rät KMU dazu, eine Arbeitgebermarke zu entwickeln.



In der Bremer Handelskammer standen die Experten nach ihren Vorträgen auch für individuelle Gespräche zur Verfügung.