

Employer Branding: Herausstellen der Arbeitgeberpositionierung und eigener Unternehmenskulturen

Die Ausgangslage

- ca. 200 MitarbeiterInnen
- 20 Standorte
- 16 Mio. € Jahresumsatz
- Branche: Bäckerei
- Projektziel: Passende Fachkräfte finden und langfristig an das Unternehmen binden

Für unseren Kunden – eine Filial-Bäckerei – ist seit einigen Jahren der Fachkräftemangel im Extremen spürbar geworden. Aufgrund der fehlenden Fachkräfte konnte eine weitere Filial-Expansion nicht vorgenommen werden und die Besetzung der Fachgeschäfte stellte sich zunehmend als Schwierigkeit heraus.

Trotz vieler teils innovativer und intelligenter Personalmarketingkampagnen konnte das Unternehmen nicht genügend Fachkräfte finden und an sich binden. Die Fluktuationsrate, hauptsächlich innerhalb der ersten Monate nach Start eines neuen Mitarbeiters, gab Rätsel auf.

Unsere Projektleistungen

- Analyse der Personalmarketingaktivitäten
- Herausstellen der „DNA“ als Arbeitgeber
- Entwicklung von authentischen Botschaften
- Aktivierung neuer Beschäftigungsgruppen
- Durchführung von Mitarbeiter-Workshops
- Anpassung der Personalstrategie

Die Lösung

- **Analyse der Personalmarketingstrategie:** Im Ergebnis zeigte sich eine zu geringe Differenzierung vom Wettbewerb. Die Werbebotschaften waren austauschbare Statements – Tradition, familiengeführt, Handwerk, flache Hierarchien.
- **Abteilungsübergreifende Workshops:** Herausarbeitung der wettbewerbsdifferierenden Faktoren durch die Mitarbeiter. Die gesamte Belegschaft wurde zum Redakteur der Arbeitgebermarke.

Das Ergebnis

Die Ergebnisse der Arbeit waren durchaus vielschichtig. Durch die Integration der Belegschaft in die Entwicklung von Kernbotschaften Raum für Identifikation geschaffen. Die Ergebnisse waren ehrlich, deutlich und vor allem authentisch. Daraus entwickelte sich schnell ein gestärktes „Wir-Gefühl“ unter den Mitarbeitern und sie

Employer Branding: Herausstellen der Arbeitgeberpositionierung und eigener Unternehmenskulturen

erkannten eine Kultur, an der sie sich orientieren können. Für die Führungskräfte wurden in vielen Bereichen deutlich, wo Verbesserungspotenzial steckt und was der wirkliche Grund ist, weshalb die vorhandenen Mitarbeiter genau in diesem Unternehmen arbeiten.

Die entwickelten Aussagen waren im nächsten Schritt die Grundlage für die interne und externe Markenkommunikation durch eine externe Agentur. Externe Effekte stellten sich naturbedingt erst später ein und wurden beispielsweise durch eine höhere Anzahl passender Bewerber deutlich. Auch Kunden erkannten einen neuen, größeren „Spirit“, sodass sich sogar vertriebliche Aspekte unterstützen ließen.