

## Fallbeispiel HR-Employer Branding

### Ausgangslage:

Der Kunde, ein mittelständisches Unternehmen im Handwerk beklagt den Arbeitskräftemangel. Immer stärker prallen wachsende Ansprüche der Wirtschaft und die Bedürfnisse von anspruchsvollen Mitarbeitern aufeinander. Das Unternehmen läuft deswegen bereits Gefahr, wichtige Aufträge zu verlieren. Tatsache ist: Der Arbeitnehmermarkt hat sich verändert. Doch der Arbeitgebermarkt auch. In einem ersten Gespräch wird analysiert:

- Was hat sich bei Ihnen verändert?
- Was soll sich verändern?
- Wer soll das bemerken?

### Der Auftrag an uns:

Beratung und Unterstützung zu einer sichtbaren Positionierung als attraktiver Arbeitgeber für Bestandsmitarbeiter und neue Kräfte.

### Der Prozess:

- Erfassen des „Spirit“ im Unternehmen / Team
- Ziel- und bedarfsgerechtes Erarbeiten von jeweiligen Konzepten
- Erarbeiten einer Kommunikationsstrategie
- Unterstützung bei der Umsetzung / Implementierung der Konzepte und der Kommunikationsstrategie

### Erkenntnisse der Firma:

Wollen wir als Arbeitgeber auf dem ausgedünnten Arbeitsmarkt noch wettbewerbsfähig bleiben, hilft das Gießkannenprinzip im Recruiting gar nichts. Auch „One Fits All“ – Konzepte sind schlichtweg nicht dafür geeignet, sich vom Markt so abzuheben, das gesteckte Ziel zu erreichen.

Wir müssen stattdessen strategisch klug vorgehen und sehr gezielt werben bzw. überlegen was wir an welcher Stelle zeigen, einbringen, verändern. Das gelingt auch unter Beachtung unserer finanziellen und personellen Ressourcen. Es hat uns allen geholfen, uns mit unserer Arbeitgebermarke nach innen und nach außen so zu profilieren, dass wir für neue und Bestandsmitarbeiter attraktiv sind bzw. bleiben.