



# Peng! Den Headhuntern geht das Wild aus

**aperto**

# Inhalt

- 1 Peng! Den Headhuntern geht das Wild aus
- 2 Über die Aperto AG
- 3 Quellen & Impressum

# 1 Peng! Den Headhuntern geht das Wild aus

## Die Zukunft gehört dem Employer Branding und denen, die wissen, wie es geht.

Sie sind auf der Pirsch, spähen, lauern, denn sie ahnen: Ist man nur einen Moment nicht wachsam, wird das scheue Wild entwischen. Die Zeit rennt davon, jeder weiß, im Hintergrund lauert eventuell ein anderer Schütze. Ja, bei der Treibjagd ist man nicht allein – um einen herum jagen noch viele andere die begehrten Trophäen des 21. Jahrhunderts: die besten Mitarbeiter. Warum ist das so?

demographischen Wandel. Ein weiteres Schreckgespenst lauert hinter dem Begriff der „Abwanderung aus Deutschland“: Alleine in den Jahren 2003-2009 haben 180.000 Fachkräfte Deutschland den Rücken gekehrt. Einer der dafür verantwortlichen Faktoren ist sicherlich die günstigere Steuersituation in anderen Ländern, wie beispielsweise der Schweiz, wo ein geringeres Steueraufkommen und ein höheres Lohn-



„Wir haben ja kein anderes Anlagevermögen als unsere Mitarbeiter.“<sup>1</sup>

Der voranschreitende demographische Wandel in Deutschland macht vor keinem Unternehmen halt. In verschiedenen Branchen ist bereits heute ein Fachkräftemangel erkenn- oder zumindest absehbar. „Prognosen verschiedener Institute sagen für die Zukunft eine deutliche Zuspitzung des Fachkräftengpasses voraus. Eine McKinsey-Studie rechnet mit 2 Millionen fehlenden Fachkräften bis zum Jahr 2020“. Dies ist dabei noch eine der positivsten Prognosen für die Entwicklung des Fachkräftemangels. Die Bundesagentur für Arbeit spricht von einer „Verringerung des Erwerbstätigenpotenzials um 6,5 Millionen bis zum Jahr 2025“, hauptsächlich verursacht durch den

niveau den Fachkräften höhere Einkommen versprechen. Dieser Umstand allein kann aber nicht als Grund für den Fachkräftemangel in Deutschland herhalten. Unternehmen müssen sich also de facto um die immer weniger werdenden Absolventen immer stärker bemühen.

„Der **"war for talents" geht in die nächste Runde**“<sup>2</sup> Dabei werden einige auf der Strecke bleiben, die nicht bereit sind schon heute neue Wege einzuschlagen. Die „Bewerber“ sind nämlich längst zu „Bewertern“ geworden: Arbeitgeberportale, Chefnoten und Social-Media-Plattformen lassen jede Tarnung auffliegen.

## Wer den Kampf um die Besten verliert, wird vom Jäger zum Gejagten

Hier müssen sich nicht nur die HR-Abteilungsleiter ihrer Verantwortung stellen – Recruiting ist längst zur Chefsache geworden. Die Vorgehensweise beim Werben um die geeigneten Mitarbeiter muss sich hierbei nämlich einem radikalen Wandel unterziehen, der in der Unternehmenskultur seinen Ausgangspunkt hat. War es bisher noch so, dass sich die Unternehmen vor Bewerbungen oft nicht retten konnten und Probleme bei der Auswahl des richtigen Mitarbeiters hatten, wird sich die Situation dahingehend ändern, dass es schlicht zu wenig Menschen gibt, die sich für bestimmte Positionen bewerben und dabei noch die entsprechenden Qualifikationen mitbringen. Somit wird es immer schwieriger Stellen mit adäquatem Personal zu besetzen, ohne erst sehr viel Geld in Ausbildung zu stecken oder gar gleich gut bezahlte Personalberater mit der Suche zu beauftragen, die oft genug auch keine zufrieden stellenden Ergebnisse liefern. Das ist vielleicht auch ein Grund, warum immer mehr Unternehmen bei der Personalsuche auf das Web 2.0 setzen: 58 Prozent der Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern veröffentlichen Stellenanzeigen in sozialen Netzwerken. Ein weiteres Problem ist die oftmals viel zu hohe Mitarbeiterfluktuation. Hier werden Potenziale verschenkt, denn diese Stellen müssen ebenfalls mit hohem Aufwand und neuem Personal besetzt werden. Hier zeigen sich große Defizite, die Unternehmen angehen müssen.

sogar überlebenswichtiges Innovationspotenzial zu verlieren. Was also tun?

Die Lösung ist eine nachhaltige Bindung der Mitarbeiter zur eigenen Arbeitgeber-Marke und eine differenzierende Kommunikation, die die wirklich relevanten Aspekte nach innen und außen trägt:

### Employer Branding

Dieses Konzept steht dabei eben nicht mehr für die klassische „Motivation“ der Angestellten durch kostenlose Poloshirts mit einem schönen Firmenlogo oder einen netten Bonus am Ende des Jahres. Gute Bezahlung und eine angenehme Atmosphäre sind nicht mehr das Maß der Dinge, sondern nur noch die Grundvoraussetzung. Heute stehen vor allem die Möglichkeiten der persönlichen Verwirklichung und das Erreichen eigener Ziele ganz oben auf der Agenda der hochqualifizierten Absolventen.<sup>4</sup> Auch gesellschaftliche Veränderungen, wie der Umstand, dass Arbeitnehmer immer mehr Zeit an ihrem Arbeitsplatz verbringen und auch sonst jederzeit erreichbar sind, spielen eine entscheidende Rolle. Die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben lösen sich im Zeitalter des Internets zunehmend auf. Dazu passt, dass knapp 40% der Absolventen davon ausgehen, dass sie nach ihrem Abschluss mehr als 40 Stunden in der Woche frei geregelt arbeiten werden; nur 3,5 % erwarten dagegen nach dem Studium eine Arbeitszeit von tariflich geregelten 35 Stunden in der Woche.<sup>5</sup>



„87% der Mitarbeiter geben an keine oder nur eine geringe Bindung zu ihrem Arbeitgeber zu haben.“<sup>3</sup>

Neue Wege zu beschreiten scheint also nicht nur zukunftsorientiert, sondern zwingend notwendig, um im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter nicht an Stärke und Durchsetzungsvermögen einzubüßen und

Ziel muss es sein, die Arbeit sinnvoll im Leben der Mitarbeiter zu etablieren. Die Sinnstiftung, die die Entwicklung einer starken Bindung zwischen Arbeitnehmer und der Arbeitgebermarke ausmacht, steht daher im Mittelpunkt beim Employer Branding.



„Behandle die Menschen so, als wären sie, was sie sein sollten, und du hilfst ihnen zu werden, was sie sein können.“

Johann Wolfgang von Goethe

Sinnvolles und effektives Employer Branding beginnt damit, die Potenziale innerhalb des Unternehmens zu erkennen. Dabei gilt es nicht nur auf die Bekanntheit der Marke und der Produkte zu achten, sondern auch die potenziellen Stärken der Mitarbeiter mit einzubeziehen. Sie sind es ja, die das „Selbstbild“ der Marke prägen. Es gilt, mit ihnen eine gemeinsame Vision, ein gemeinsames Zukunftsbild zu erschaffen. Das damit verbundene Aufzeigen von nachhaltigen und wirklich relevanten Perspektiven ist ein Punkt den viele Unternehmen heute immer noch vernachlässigen. Der zweite Schritt ist die Übersetzung und Implementierung der Markenidentität in die Unternehmenskultur. Hierbei gilt es die Werte, Kultur und Haltung der Marke für die Mitarbeiter auf Relevanz zu prüfen, gegebenenfalls zu definieren und verständlich zu vermitteln. Somit entsteht die Basis für ein kollektives Selbstbild, welches eine starke Markenloyalität fördert.

Das „neue“ Arbeitgeberimage dient dazu, ein differenzierendes Bild der Marke in den Köpfen der Mitarbeiter zu verankern. Außerdem können daraus auch

**Verhaltensregeln im Umgang mit den neuen Medien** abgeleitet werden. Letztere befähigen die Mitarbeiter also dazu, die eigene Marke nicht nur von innen heraus zu (er)leben, sondern sie auch nach außen zu tragen. Auch hier haben die meisten Unternehmen akuten Handlungsbedarf: Viele Mitarbeiter verstehen sich nämlich schon heute als Markenbotschafter, ohne jemals dazu ernannt zu sein. Dies fällt dadurch auf, dass sie sich in sozialen Netzwerken im Namen des Unternehmens an Dialogen beteiligen und das leider nicht immer im Sinn desselben.

#### **Wer bindet sich schon an eine Marke, die er selber nicht versteht?**

Um Verständnis und Begeisterung für die Arbeitgebermarke zu steigern, müssen Unternehmen relevante Angebote kreieren, die Synergieeffekte zwischen Marke und Mitarbeiter auslösen. Demnach gilt; wer potenziellen Fachkräften ein solches Angebot bietet, hat den Vorteil im Wettbewerb mit anderen Unternehmen differenzierend präsent zu sein und eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur für das Recruitment gezielt einzusetzen.

## **Die ersten Fragen auf dem Weg zu einem erfolgreichen Employer Branding sind daher:**

- » Ist die Unternehmens-Marke für ihre Mitarbeiter differenzierend und verständlich?
- » Steht hinter der Markenvision ein für die Mitarbeiter sinnstiftender Aspekt?
- » Existiert auf Basis der Markenidentität ein relevantes Mitarbeiterprogramm?
- » Wie kann man die bestehenden Fachkräfte des Unternehmens – der Marke – langfristig binden und sie als motivierte Markenbotschafter einsetzen?

Um diese Fragen zu beantworten sind strategische Lösungen von Nöten, die die Markenidentität auf Basis von relevanten Erkenntnissen definieren, um sie auf das Unternehmen als Arbeitgebermarke erfolgreich anzuwenden.



## Digital seit 1995

Wir sind Aperto. Die Right-Service-Agentur für das digitale Zeitalter. Als Fusionisten verbinden wir Wow & How sowie Strategie, Technologie und Kreativität. So bringen wir Marken & Organisationen auf das nächste Level. Unsere Leidenschaft für exzellente Lösungen und eine Kultur, die offen ist für Innovationen und Ideen, machen den entscheidenden Unterschied.

Wir glauben an das Gestalten einer besseren digitalisierten Welt. Und das tun wir am liebsten für unsere Kunden. Wir arbeiten an fünf Standorten, verteilt auf drei Kontinente. In Berlin. In Beijing. In Ho Chi Minh City. In Dubai. Und in Basel. Unser Team von weltweit rund 400 Fusionisten ist Teil des digitalen Wandels und gestaltet ihn leidenschaftlich mit.

## Bereit für Herausforderungen

Spannende, herausfordernde Projekte treiben uns an. Wenn Sie auf der Suche nach einer Agentur sind, mit der Sie gemeinsam wachsen wollen, sind wir der richtige Partner. Basierend auf den drei Grunddisziplinen Strategie, Kreativität und Technologie finden wir für all Ihre Anliegen die richtigen Lösungen im digitalen Zeitalter.

Aperto AG  
In der Pianofabrik  
Chausseestraße 5  
10115 Berlin  
  
+49 30 283921-505  
[info@aperto.com](mailto:info@aperto.com)

# Quellen & Impressum

## Quellen

<sup>1</sup> Jörg Staff - SAP Personalleitung, 05/2011

<sup>2</sup> Klaus Werle, Manager Magazin, Die Wirtschaftsglose: Es muss nicht immer das Beste sein,  
<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/0,2828,759706,00.html>, 29.04.2011

<sup>3</sup> Süddeutsche Zeitung, Nr. 11, 15.01.2009, Seite 11

<sup>4</sup> Hisbus, Statista 2011, Persönliche Ziele von Studierten,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1441/umfrage/persoenliche-ziele-von-studenten/>

<sup>5</sup> TNS/Infratest; Statista 2011, Erwartete Arbeitszeiten nach dem Studium,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/713/umfrage/erwartete-arbeitszeiten-nach-dem-studium/>

## Copyright

Ein Whitepaper der Aperto AG

Text: Daniel Simon

[www.aperto.com](http://www.aperto.com)