

Neue Studie: Der Mittelstand muss als Arbeitgeber attraktiver werden

BBDO Consulting veröffentlicht Studie zur Bedeutung von Employer Branding im Mittelstand/Ergebnis: Jeder dritte Mittelständler sieht im Mangel an Fach- und Führungskräften ein Wachstumshindernis für sein Unternehmen/Dennoch verfolgen 81 % bislang keine klare Profilierung als Arbeitgeber.

Düsseldorf, den 17. März 2008 – Die Konjunktur läuft weiter auf Hochtouren und nahezu alle Branchen suchen mehr qualifizierte Fach- und Führungskräfte. Dabei ähnelt das Suchverhalten von „Right Potentials“, also qualifizierten Bewerbern, die zum Unternehmen passen, immer mehr dem Verhalten von Konsumenten bei der Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Talente entscheiden sich für die wahrgenommene Qualität eines Arbeitgebers, eine faktische Überprüfung des Angebots erfolgt erst zu einem späteren Zeitpunkt. Da die Nachfrage das tatsächliche Angebot deutlich übersteigt, wird Employer Branding (Arbeitgeberattraktivität) zu einem der wichtigsten Stellhebel der Unternehmensführung und wird das gesamte Personalmarketing nachhaltig verändern. Gefordert ist ein systematisches Employer Relationship-Management, analog zum Customer Relationship-Management. Um die besten Köpfe für sich zu gewinnen, müssen sich Unternehmen als starke Arbeitgebermarke positionieren. Doch insbesondere Mittelständler haben hier Nachholbedarf. Dies ist das Kernergebnis einer aktuellen Studie von BBDO Consulting, der internationalen Unternehmensberatung der deutschen BBDO-Gruppe. Die qualitative Untersuchung wurde im Zeitraum von November bis Dezember 2007 unter Führungskräften 65 mittelständischer Unternehmen unterschiedlicher Größe durchgeführt. Vor allem führende Mittelständler, die innerhalb ihrer Branche bzw. ihres Konkurrenzumfeldes äußerst erfolgreich sind, aber von Öffentlichkeit und Wirtschaftsmedien kaum beachtet werden, verschenken häufig die Chance, sich gegenüber renommierten Großunternehmen durch ein spitzes Arbeitgeberprofil und gezielte Hochschulmarketingaktivitäten durchzusetzen. Zwar befürchten 37 % der Befragten aufgrund des aktuellen Fach- und Führungskräfte-Mangels eine Wachstumsbremse für das eigene Unternehmen, dennoch wird die Mehrheit in 2008 weder das Budget noch die personellen Ressourcen für Personalmarketingaktivitäten erhöhen.

Die Ergebnisse im Detail

Von den befragten Entscheidern (Geschäftsführer, Personalleiter, Leiter Personalentwicklung) in führenden mittelständischen Unternehmen gaben 37 % an, bereits im gegenwärtigen Fach- und Führungskräftemangel eine Wachstums-

bremse für das eigene Unternehmen zu sehen. Darüber hinaus prognostizieren 64 % zukünftige Schwierigkeiten bei der Gewinnung von qualifiziertem Nachwuchs. Als Ursachen des drohenden Personalmangels werden starker Wettbewerb um bestimmte Berufsgruppen wie Ingenieure und Informatiker, geringe Absolventenzahlen in stark nachgefragten Fächern wie Elektro- und Informationstechnik sowie die attraktivere Vergütung anderer Arbeitgeber genannt. Um die drohenden Personalengpässe zu bewältigen, nennen die Befragten die interne Personalentwicklung und -bindung als strategisches Instrument. Die Konzeption einer Arbeitgeberpositionierung steht dabei weniger stark im Fokus. Dies zeigt sich auch darin, dass 81 % der befragten Unternehmen noch keine klare Employer Branding-Strategie verfolgen, sich diese aber immerhin in 66 % der Fälle in der Entwicklung befindet.

Darüber hinaus stufen die meisten Befragten ihr Wissen hinsichtlich der Bedürfnisse der Zielgruppen als unzureichend ein. 58 % der Befragten geben an, dass die Hauptverantwortung für Employer Branding in ihrem Unternehmen bei der Personalabteilung liege. Beim Recruiting setzen die befragten Unternehmen primär auf Mitarbeiterempfehlungen und Kontakte zu Lehrstühlen.

Trotz des Bewusstseins über die Brisanz des Wettbewerbs um die besten Talente planen 66 % der Unternehmen im Mittelstand keine Budgetaufstockung für Employer Branding-Aktivitäten gegenüber dem Vorjahr. Auch die personellen Ressourcen für diesen Bereich werden in 63 % der Fälle nicht aufgestockt.

Die Ergebnisse zeigen, dass es vielen Mittelständlern nicht gelingt, ihre Stärken im Rahmen einer übergreifenden Employer Branding-Strategie herauszuarbeiten und zielgruppengerecht zu kommunizieren. Häufig müssen die Personalverantwortlichen zusätzlich zu ihren üblichen Aufgaben ein Arbeitgeberprofil entwickeln. Dabei werden Arbeitnehmer immer anspruchsvoller, Unternehmen müssen darauf reagieren, indem sie versuchen, ihre zukünftigen Mitarbeiter auf allen relevanten Kommunikationskanälen zu erreichen, und ihnen auch individuelle Weiterbildungsmöglichkeiten bieten.

Fazit

- Ohne eine klare Profilierungsstrategie als Arbeitgeber verschenkt der Mittelstand seine Chancen im Wettbewerb um die besten Köpfe und bremst sein wirtschaftliches Wachstum bereits jetzt. An die Stelle kurzfristiger bedarfsorientierter Personalbeschaffung muss langfristiges Employer Branding und strategisches Personalmanagement treten. Nachhaltige Investitionen in differenzierte Kommunikationsstrategien, Employer Branding-Maßnahmen und personelle Ressourcen sind ein Muss.
- Eine überlegene Arbeitgebermarke muss zielgruppenrelevant und unverwechselbar positioniert sein, Unternehmensbesonderheiten klar herausgestellt werden und im Einklang mit der Unternehmens- und Markenstrategie stehen.
- Employer Branding ist Chefsache und muss auf Führungsebene verankert sein.

- Erfolgreiches Employer Branding deckt die gesamte Wertschöpfungskette von „Positionierung“ über „Gewinnung“ bis hin zur „Bindung“ ab. Ein ganzheitlicher Talent-Management-Ansatz, innovative Honorierungsmodelle für die besten Köpfe im Unternehmen und die Rückgewinnung ehemaliger Mitarbeiter im Rahmen von Alumni-Management sind gefragt.

Zitat

„Um ihre Wachstumsziele realisieren zu können, stehen Arbeitgeber heute im scharfen Wettbewerb um die besten Talente im Markt. Insbesondere Mittelständler müssen mit ihren Vorzügen werben und in eine trennscharfe Positionierung und zielgruppengerechte Kommunikation investieren“, kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting.

Studiendesign

BBDO Consulting untersuchte die Bedeutung von Employer Branding bei mittelständischen Unternehmen in einer Entscheiderbefragung mithilfe von CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviewing). Im Zeitraum vom 19. November bis 14. Dezember 2007 wurden 65 mittelständische Unternehmen befragt, die sich auf einen speziellen Geschäftsbereich konzentrieren und dort Marktführer bzw. unter den Top 3 sind. Befragungsinhalte waren die Einschätzung der Personalmarktsituation für das eigene Unternehmen und die ganze Branche, Anerkennung und Nutzung von Employer Branding zur Sicherung des eigenen Fach- und Führungsnachwuchses sowie die Verankerung von Employer Branding-Verantwortung und Budget-/Ressourcen-Planung für Employer Branding in den Unternehmen.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting
CEO BBDO Consulting
T +49.211.1379-8314
F +49.211.1379-8362
udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com
www.bbdo-consulting.com

Ansprechpartner bei BBDO Germany

BBDO Germany GmbH
Ingeborg Trampe
Director Marketing & Communications
T. +49.211.1379-81 03
F. +49.211.1379-91 81 03
M. +49.173.311 36 75
presse@bbdo.de
www.bbdo.de