

Arbeitgeberranking ist oberflächliches Marketing

Gesunde Mitarbeiter und ein seriöses Employer Branding ist wichtiger als Rankings der Arbeitgeber

München, den 5. Juli 2012. Viele der „TOP-Arbeitgeber“, der „Besten Arbeitgeber Deutschlands“ oder auch „great places to work“ belegen bei der aktuellen Burnout-Ranking der DAX-Unternehmen des Manager-Magazins die vorderen Plätze.

Mittelstand aufgewacht: der „war for talents“ ist bereits in vollem Gange. Zwei Millionen Arbeitskräfte werden 2020 in Deutschland fehlen, so eine aktuelle Studie. Die Mitarbeiter entscheiden über Unternehmenserfolg und gute Mitarbeiter sind rar. Die großen Unternehmen haben schon längst begonnen, sich attraktiv zu machen – wenn auch oft mit den falschen Maßnahmen. Glück für den Mittelstand, denn gerade die kleineren Unternehmen, die

Firmen in ländlichen Regionen, die mittelständischen Unternehmen haben es schwerer als die großen namhaften Unternehmen in Ballungszentren.

Wer nicht mit der Zeit geht – geht mit der Zeit!

Die „guten“ Mitarbeiter suchen sich Ihre Arbeitgeber genau aus. Seit 2011 nimmt die Anzahl der

Erwerbsfähigen in Deutschland ab. Ein positives *Arbeitgeberimage*, eine gute Vermarktung und eine starke Mitarbeiterfokussierung werden künftig ein entscheidender Recruitingvorteil sein. Eine hohe Arbeitgeberattraktivität ist ein Wettbewerbsvorteil und lässt sich nicht „mal eben schnell“ verändern. Es gilt jetzt zu handeln um die Zukunft zu erleben.

Burnout-Ranking und TOP-Arbeitgeber im Widerspruch

Unternehmen	Mitarbeiter in Deutschland 2011	Burn-out-Fälle pro Jahr Untergrenze - Obergrenze (geschätzt)	Top-Arbeitgeber Business??
Adidas	4500	200 - 300	1 Audi
Allianz	40 837	2400 - 3400	2 BMW Group
BASF	52 049	1500 - 3400	3 Porsche
Bayer	35 800	1300 - 2000	4 Deutsche Lufthansa
Beiersdorf	5882	200 - 400	5 Daimler
BMW	73 324	2200 - 5200	6 Volkswagen
Commerzbank	44 474	2300 - 3200	7 Adidas
Daimler	167 684	4900 - 11 400	8 Robert Bosch
Deutsche Bank	24 801	1400 - 1500	9 Siemens
Deutsche Börse	1547	80 - 100	10 Google
Deutsche Post	168 108	4500 - 11 600	11 Deutsche Bank
Deutsche Telekom	121 564	3800 - 8900	
Eon	35 133	1800 - 2500	
Fresenius	45 262	1200 - 2900	
Fresenius Medical Care	4200	100 - 300	
HeidelbergCement	4500	100 - 300	
Henkel	8322	300 - 700	
Infineon	7926	300 - 600	

Quelle: Manager Magazin 6/2012

Quelle: <http://www.deutschlands100.de> (2012)

Das haben die größeren Unternehmen schon erkannt, doch was wird getan? Es wird sich verglichen und mit dem Siegel haussieren gegangen. Wer immer noch ernsthaft glaubt, dass reine Rankings Mehrwert für ein Unternehmen darstellen, sollte sich mal mit den Ursprüngen des Benchmarkings befassen. *Benchmarking* bedeutet „Lernen von den Besten“ und nicht Ranking und Zahlenvergleich.

Was ist also zu tun? Wie können Unternehmen ihr *Employer Branding* nachhaltig steigern, die wirklich gute Mitarbeiter gewinnen- und behalten und dadurch „best in class“ werden? Ganz einfach: Es gilt zwei Hebel zu beachten und beherrschen: die Innensicht und die Außensicht.

Innensicht – ganzheitlich gesunde Mitarbeiter

Eine wertebasierte, ganzheitliche und integrierte Unternehmensentwicklung mit starker Mitarbeiterfokussierung ist die Basis. Gesunde Menschen führen zu gesunden Unternehmen! Wenn der Mensch gesund ist - *ganzheitlich gesund* ist, wenn Körper, Geist und Seele gesund sind - profitieren nicht nur die Unternehmen davon, sondern natürlich die Mitarbeiter, deren Familien und die Gesellschaft. Gesunde Mitarbeiter und Führungskräfte ermöglichen in einem anregenden Betriebsklima eine höhere Wettbewerbsfähigkeit, Kundenzufriedenheit und eben auch eine höher Arbeitgeberattraktivität. Und: nur gesunde Menschen sind leistungsfähig, motiviert,

kreativ und innovativ - die Basis für die Zukunft der deutschen Betriebe.

Am meisten unterschätzt wird jedoch, wie stark die eigenen Mitarbeiter das Unternehmensimage beeinflussen. Eine *ganzheitliche und integrierte Gesundheitsförderung* ist Basis für ein gutes Arbeitgeberimage und damit Führungsaufgabe - mit dem enormen Rol von 3-10. Es sei erwähnt, dass die Kosten für Präsentismus ca. dreimal höher sind, als die Kosten für Absentismus! Ziel muss ein anderes Bewusstsein und ein Wandel der *Verhältnisse* bei Unternehmen und ein Wandel des *Verhaltens* seitens der Mitarbeiter sein.

Sechs Schritte zu rundum gesunden Mitarbeitern

1. Analyse der Ansatzpunkte, wo das größte Potential liegt (Quick-Check)
2. Strategie und Konzept ableiten, die der genau dort ansetzen, wo „es krankt“, also wo der größte Nutzeneffekt zu erwarten ist
3. Individuelle Maßnahmen-Katalog erarbeiten und priorisieren
4. Planung der Maßnahmen unter Berücksichtigung des Tagesgeschäfts
5. Umsetzung der Maßnahmen unter Beteiligung der Mitarbeiter, Führungskräfte und Externer
6. Evaluieren des Nutzens nach ca. einem Jahr durch einen erneuten Quick-Check

Außensicht – Arbeitgeberattraktivität

Um eine maßgeschneiderte Employer-Branding-Strategie entwickeln zu können, muss man Mitarbeiter-, Lieferanten und Kunden über das Unternehmensimage befragen und parallel die Medienpräsenz und Plattformen wie kununu.de oder jobadvisor.de etc. sichten. Auf Basis einer groben Ist-Analyse kann man dann eine *Employer-Branding-Strategie* ableiten, die den Rahmen für konkrete Maßnahmen liefert.

Typische *Messkriterien* sind: Image des Unternehmens, Familienfreundlichkeit, Produkte / Services, Arbeit an sich, Führungskultur, Standorte, Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten, Sozial- und Nebenleistungen, Personalpolitik und -Management, Work-Life-Balance, Aufstiegschancen, Betriebsklima, Vergütung, finanzielle Situation des Unternehmens, Anerkennung, Kollegen u.v.m.

Unternehmensspezifisch gilt es, die relevanten Kriterien zu identifizieren, zu gewichten, zu messen bzw. abschätzen zu lassen und zu *priorisieren*. Hohe Gewichtung und schlechte Bewertung zeigen Handlungsfelder auf.

Fünf Schritte zur starken Arbeitgebermarke

1. Analyse des Unternehmensimages hinsichtlich der Innen- und Außenwirkung mit unternehmensspezifischer

Berücksichtigung der relevanten Attraktivitätskriterien

2. Ableitung einer Employer-Branding-Strategie unter Fokussierung auf die Bereiche mit dem größten Nutzenpotential im Unternehmen

3. Erarbeitung Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität mit Umsetzungsmöglichkeiten und Priorisierung unter Beteiligung aller betroffenen Unternehmenseinheiten

4. Erarbeitung einer konkreten Vorgehensplanung inkl. ToDo-Liste und Verantwortlichen

5. Evaluierung der gesteigerten Arbeitgeberattraktivität nach ca. einem Jahr

Erfolg ist das beste Marketing!

Unternehmen die diese zwei Punkte *Innen- und Außen-sicht* beherzigen, ganzheitlich denken und handeln und die jeweiligen fünf Schritte befolgen, sparen sie den Aufwand für Rankings, werden TOP-Mitarbeiter bekommen, diese zu Höchstleistung inspirieren ohne sie zu verbrennen und somit langfristig erfolgreich sein.

Autor



Jürgen T. Knauf

Dipl.-Ing. Dipl.-Wirt.-Ing.

Geschäftsführer von SCOPAR

Berater, Key-Note-Speaker, Personal Coach

Die Erfahrungen aus knapp 20 Jahren Beratung für das Top-Management haben Herrn Knauf zu einem visionären Veränderer reifen lassen, der „Feuer in Köpfen“ entfacht. Ganzheitlichkeit, Nachhaltigkeit und Menschlichkeit sind für ihn erfolgsentscheidende Werte.

SCOPAR - Scientific Consulting Partners

100 % der Kunden empfehlen SCOPAR weiter!

SCOPAR bietet ganzheitliche und wissenschaftlich fundierte Beratung, Coaching, Moderation, Gutachten sowie Strategie, Konzeption und Umsetzung aus einer Hand an – neutral, pragmatisch und nutzenorientiert. Das 80-köpfige Team von SCOPAR setzt sich zusammen aus erfahrenen Managern, renommierten Wissenschaftlern und exzellenten Beratern. Die enge Einbindung der Wissenschaft in unsere Projekte führt zu einem Know-how-Vorsprung von ca. zwei bis drei Jahren, von dem die Kunden direkt profitieren. Beratungsfokus:



Management-Consulting: Strategie-, Organisationsentwicklung, Prozessoptimierung, Turnaround, SCM – Supply Chain Management, Marktanalysen, Vertrieb, Marketing, Kundenbefragung, Controlling – BSC/KPI, CRM – Customer Relationship Management, Changemanagement, Innovations- und Technologiemanagement, Nachhaltigkeit (people, planet, profit), CSR ..



IT-Consulting: Strategie, Governance, Business Alignment und Kundenmanagement, Portfolio- und Servicemanagement, Sourcing, Ausschreibung, Technologiereviews, IT-Controlling und Leistungsverrechnung, IT-Optimierung (Infrastruktur, Applikationen und Betrieb), Toolauswahl und -implementierung, Datenqualität, SW-Engineering (Strategien, Methoden, Prozesse, Werkzeuge)

..



HR-Consulting: Personalentwicklung, Steigerung der Leistungsbereitschaft, -fähigkeit und -möglichkeit, Führungskräftecoaching, Einzelcoaching, Gruppencoaching, Mitarbeiterbefragung, Leistungsmessung und leistungsorientierte Vergütung, Optimierung aller Personalprozesse, Assessment, 360°-Feedback, Employer Branding, Demografischer Wandel ..



H2B-Consulting: Gesundheit, Motivation, Qualifikation der Mitarbeitenden und des Unternehmens, ganzheitliches und integriertes Gesundheitsmanagement, betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM), betriebliche Gesundheitsförderung (BGF), Personalentwicklung, Leistungsbereitschaft, Leistungsfähigkeit, Teambuilding, Unternehmenskultur, Werte, Betriebsklima, Employer Branding, Health Care Management ..



SCOPAR GmbH

Klara-Löwe-Straße 3 • D - 97082 Würzburg

Fon: +49 - 931 - 45 32 05 00 • Fax: +49 - 931 - 45 32 05 05

E-Mail: info@scopar.de • Web: www.SCOPAR.de