

# WER HEUTE NICHT HANDELT, VERLIERT MORGEN!



Die Hamburger Kommunikationsagentur meinLand GmbH entwickelt Employer Branding Prozesse. Ein Gespräch mit Inhaber und Geschäftsführer Boris Skowronek über die Notwendigkeit zum Umdenken.

Boris Skowronek, Inhaber und Geschäftsführer von der Hamburger Kommunikationsagentur meinLand GmbH

**Back.Profi: Immer mehr Unternehmen beklagen nicht besetzte Stellen und Ausbildungsplätze, einigen droht sogar die Existenzgefährdung durch eine schlechte Personalsituation. Woher kommen diese Probleme?**

meinLand: Das Angebot an guten Kräften wird sich bereits aufgrund der demografischen Entwicklung dramatisch verringern. Doch viele Unternehmen denken immer noch, dass ganz von allein ausreichend viele und geeignete Bewerber kommen. Diese Passivität funktioniert immer weniger.

**Was ist nach Ihrer Meinung nach zu tun?**

Die Unternehmen müssen umdenken, aktiv werden und sich professionell als Arbeitgeber profilieren und positionieren. Abgesehen von den Demografie stehen sie ja auch im direkten Wettbewerb mit Firmen, die bereits ein attraktives Image haben, bekannt sind und entsprechende Anziehungskraft entfalten. Wenn ich als Unternehmen nicht weiß, für was ich stehe, wenn ich nicht definiert kommuniziere: Wie soll mich dann ein geeigneter Kandidat finden und aus welchem Grund sich bei mir bewerben?

**Recruiting bzw. Mitarbeitergewinnung ist eigentlich eine Aufgabe des Personalwesens. meinLand hat Employer Branding im Portfolio, kommt aber aus dem Kommunikationsbereich. Wie passt das zusammen?**

Der Unterschied liegt in der Schwerpunktsetzung. HR-Abteilungen oder Personalfirmen befassen sich damit, einzelne Personen für einzelne Positionen zu finden – mit dem entsprechenden technisch-verwalterischen Instrumentarium. Employer Branding funktioniert umgekehrt: Es betrifft das Unternehmen als solches und stellt es mit einem ganzheitlichen Ansatz besser auf, um für eine Vielzahl von Personen interessanter zu werden. Der Aufbau einer Arbeitgebermarke ist zudem pure Kommunikation. Es geht um die Definition von Unternehmenswerten,

-philosophien und -stärken. Diese müssen im gesellschaftlichen Bewusstsein mit den Mitteln von Marketing, Werbung, Corporate Communications, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit verankert werden. Da fehlt den meisten HR-Kräften schlicht die Expertise. Wir als Agentur für Kommunikation und Markenbildung verfügen über das entsprechende Know-how und die Erfahrung, die sich nahtlos auf Employer Branding übertragen lassen.

**Der Aufbau einer Arbeitgebermarke ist ein komplexer Prozess sein, der einige Zeit dauert. Lohnt sich der Aufwand nur für bessere Chancen im „Kampf um die Talente“ oder gibt es weitere positive Effekte?**

Eindeutig Letzteres. Eine Arbeitgebermarke bezieht alle Unternehmensbereiche mit ein. Zuerst kümmern wir uns um das Fundament eines Unternehmens. Also Ursprung, Herkunft, Geschichte, besondere Fähigkeiten etc. So arbeiten wir die

Identität heraus und schärfen bestehende Eigenschaften. Daraus ergeben sich neue Betrachtungsweisen und Erkenntnisse. Die Mitarbeiteridentifikation steigt, weil das Personal besser weiß, für

» HR-Abteilungen oder Personalfirmen befassen sich damit, einzelne Personen für einzelne Positionen zu finden...  
Employer Branding funktioniert umgekehrt. «

wen und für was es arbeitet. Das erhöht das Leistungsniveau und die Bindung an den Betrieb. Durch das Einbeziehen der Mitarbeiter in den Veränderungsprozess steigen das Vertrauen in das eigene Unternehmen und die eigene Wertschätzung. Oft sind dementsprechend gesunkene Krankheitsmeldungen die Folge. Eine starke Arbeitgebermarke beeinflusst also alle Unternehmensaspekte - Personal, Produktivität, Service, bis hin zum Kunden.

**Vielen Dank für das Gespräch!**

gele

**Weitere Informationen:**

**[www.mein-land.com](http://www.mein-land.com), Telefon: 040-5480373-0**