

SinnWin, Mag. a Claudia Schenner-Klivinyi, in Fazit zu „Employer Branding“, Jänner 2019



„Eine Einführung ins Employer Branding“ Fazit 149, Jänner 2019

Wirtschaft

Eine Einführung ins Employer Branding

Von Claudia Schenner-Klivinyi



Anzeige Foto: Rubikon

Mag.^a Claudia Schenner-Klivinyi

Das Ziel lautet: Employer Branding stärken durch gesunde und motivierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren stark verändert! Arbeitgeber und Arbeitgeberinnen sehen sich neuen Herausforderungen, also „neuen Arbeitswelten“ gegenüber. Der demografische Wandel und seine Auswirkungen auf die Arbeitswelt beschäftigen Politik und Wirtschaft intensiv. Unternehmen haben immer größere Schwierigkeiten, geeignetes, vor allem junges, Fachpersonal zu finden. Gleichzeitig sollen ältere Mitarbeiter länger im Arbeitsprozess bleiben.

Die Bandbreite der Herausforderungen ist vielfältig. Sie reicht von etwa längerem Er-

halt der Gesundheit und Arbeitsfähigkeit bei gleichzeitig steigender Beanspruchung und psychischer Belastungen / Erkrankungen, bis hin zu geänderten Vorstellungen der Mitarbeiter von „guter Arbeit“. Unter guter Arbeit wird nicht mehr nur gute Entlohnung und sicherer Arbeitsplatz verstanden. Aufgrund des Wertewandels der jungen Generationen sind nun neue Themen relevant für die Auswahl der Mitarbeiter für ein Unternehmen wie Individualisierung der Tätigkeit, gute Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben, altersgerechter Arbeitswelt etc.

Vermeiden von Arbeitsausfällen

Die Auswirkungen dieser

Veränderungen spiegeln sich vielfältig wider, so auch etwa in verlängerten Einstellzeiten für neue Mitarbeiter, offenen Positionen die nicht besetzt werden, und somit Aufträge, die nicht durchgeführt werden können, Fehlzeiten-, oder Produktivitätsstatistiken. Sie sind somit Kostenfaktoren für Unternehmen. Um diese Veränderungen der Arbeitswelt als Erfolgsfaktoren zu nutzen, sind geeignete Maßnahmen notwendig.

Für Unternehmen wird es daher in Zeiten des Fachkräftemangels überlebenswichtig werden, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Dies gelingt durch das Anbieten spannender Tätigkeiten in einem attraktiven Umfeld mit interessanten Angeboten für derzeitige und potenzielle Mitarbeiter. Durch interne und externe Kommunikation dieser Maßnahmen werden Unternehmen am Arbeitsmarkt als attraktive Arbeitgeber mit einem guten Employer Branding wahrgenommen.

Partizipation der Mitarbeiter

Diese Maßnahmen sollten unter einem strategischen Gesichtspunkt entwickelt werden, um das Ziel zu erreichen, geeignete Mitarbeiter zu finden und langfristig motiviert, gesund und leistungsfähig im Unternehmen zu halten. Diese Maßnahmen entwickeln Unternehmen am

sinnvollsten unter Einbezug ihrer Mitarbeiter (Partizipation), um maßgeschneiderte Angebote anzubieten, die den Bedürfnissen der Mitarbeiter entsprechen. Die Maßnahmen sind unter diesen beiden Gesichtspunkten regelmäßig zu evaluieren.

Unter dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ ist es ebenso wichtig, diese Maßnahmen intern an die Mitarbeiter zu kommunizieren. Zusätzlich ist eine geeignete externe Kommunikationsstrategie zu definieren. Dadurch werden potenzielle künftige Mitarbeiter erreicht und ein guter Ruf am Arbeitsmarkt (Employer Branding) aufgebaut. Dadurch können sich Unternehmen vom Wettbewerb abheben, erleichtern das Finden und langfristige Halten geeigneter Mitarbeiter und sichern somit Ihren Unternehmenserfolg. ●

SinnWin e.U.

Mag.^a Claudia Schenner-Klivinyi
Beratung, Training, Coaching,
Mediation, Moderation, Vor-
träge, Personal, Nachhaltigkeit,
Gesundheit, Vereinbarkeit, Di-
versität
Heimweg 12a
8073 Seiersberg-Pirka
Mob.: +43 650 7005109
schenner-klivinyi@sinnwin.at
www.sinnwin.at