

## MIT EMPLOYER BRANDING GEGEN DEN FACHKRÄFTEMANGEL

**Verzweifelt gesucht: MITARBEITER!**

Ein Stoßseufzer geht durch alle Branchen: Der Fachkräftemangel macht sich überall schmerzhaft bemerkbar. Das muss nicht sein, denn mit konsequentem Employer Branding können gerade KMU bei künftigen Arbeitnehmern punkten.

VON REINHARD EBNER

**E**ine kürzlich durchgeführte Studie von Ernst & Young im österreichischen Mittelstand macht deutlich, was viele Unternehmer spüren: Es zwick an allen Ecken und Enden. „Regional herrscht teilweise Vollbeschäftigung, gut ausgebildete Fachkräfte können sich ihren Arbeitgeber längst aussuchen“, kommentiert EY-Managing Partner Erich Lehner. „Gerade kleinere Betriebe, die mit börsennotierten Unternehmen um Arbeitskräfte konkurrieren, können Stellen oft nur mühsam oder gar nicht besetzen.“ Jedes dritte Unternehmen plant, zusätzlich Mitarbeiter einzustellen, wogegen nur vier Prozent Stellen streichen wollen. 79 Prozent klagen

„Es gibt in Österreich keine Branche und keinen Ort mehr, der vom Fachkräftemangel verschont bleibt.“

**Erich Lehner**, Ernst & Young

Qualifizierte Mitarbeiter fehlen überall.  
Am schwersten trifft's Westösterreich.



„KMU punkten mit regionaler und familiärer Verbundenheit, einer großen Aufgabenspanne oder kurzen Entscheidungswegen.“

**Franziska Weis**, Dozentin an der Fachhochschule St. Gallen.

über Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Arbeitskräften.

**Niemand bleibt verschont**

Dabei geht's längst nicht mehr nur um Köche oder IT-Profis. In der Handelsbranche ist die Suche nach qualifizierten Mitarbeitern nur unwesentlich leichter als in Industrie- oder Transportunternehmen. Lehner: „Es gibt in

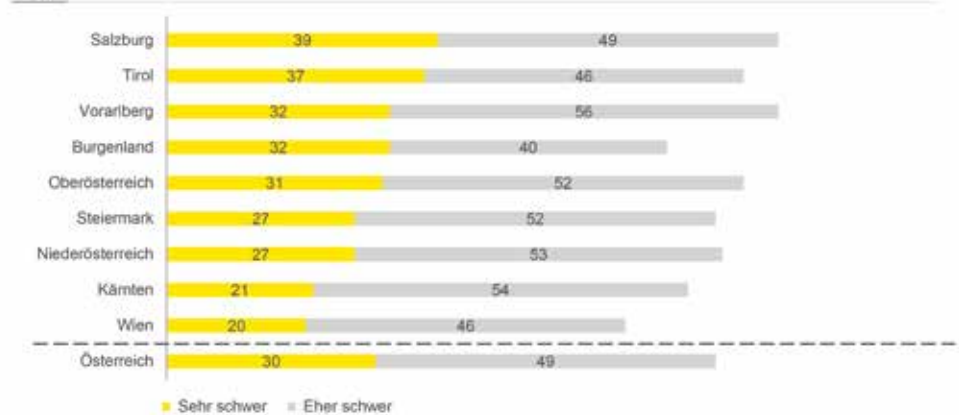
Österreich keine Branche und keinen Ort mehr, der verschont bleibt.“ Als „größte Gefahr“ für die Entwicklung ihres Unternehmens sehen KMU-Chefs daher den Fachkräftemangel. 56 Prozent beklagen bereits jetzt Umsatzeinbußen infolgedessen. Versuche, junge Menschen zur Lehre zu bewegen, haben in der Vergangenheit nicht ausreichend gefruchtet – trotz Image-Kampagnen und dualer Ausbildungsmodelle. Arbeitskräfte aus dem Ausland zu holen, wird schwieriger. „Länder wie Tschechien, Ungarn, Polen oder Rumänien haben heute eine geringere Arbeitslosigkeit als Österreich“, weiß der WKÖ-Arbeitsmarktexperte Martin Gleitsmann. „Fachkräftemangel ist das Thema Nummer eins – nicht nur in österreichischen Betrieben, sondern in ganz Europa.“

**Weniger Schüler = weniger künftige Arbeitskräfte**

Letztlich hat die demografische Entwicklung zur gegenwärtigen Verknappung am Arbeitsmarkt geführt. Die Situation wird auch nicht besser, wenn die derzeitige Schülergeneration auf den Arbeitsmarkt drängt – im Gegenteil: „Seit dem Schuljahr 2000/2001 ist die Zahl der Schüler von knapp 1,19 auf 1,12 Millionen gesunken“, analysiert Marcus Stumpf im Buch „Employer Branding für KMU“. Employer Branding weist den Weg zu einer starken Arbeitgebermarke. Hier sind – entgegen der all-

**Rekrutierung von Fachkräften im regionalen Vergleich**

„Wie leicht oder schwer fällt es Ihrem Unternehmen derzeit, neue und ausreichend qualifizierte Mitarbeiter zu finden?“



gemeinen Überzeugung – gerade kleine und mittlere Unternehmen im Vorteil. „Aufgrund ihrer überschaubaren Größe verfügen KMU meist über vertiefere Kenntnisse ihrer Mitarbeiter als Großkonzerne“, erläutert Franziska Weis, Dozentin an der Fachhochschule St. Gallen. „Dieses Wissen gilt es, in Form einer Zielgruppendefinition aufzubereiten.“

### Vom USP zum EVP

Fragen, die man sich in dieser Phase stellt: Aus welchem Personenkreis sollen künftige Mitarbeiter kommen? Wie würde ich einen Wunschkandidaten meines Unternehmens beschreiben? Daran anschließend ist die eigene Arbeitgebermarke zu bestimmen. Welches sind die Stärken des Unternehmens? Wie lässt sich mein Unternehmen als Arbeitgeber beschreiben (Unternehmensstruktur, Hierarchien, Betriebsklima)? Wo liegt nun die Schnittmenge zwischen Zielgruppendefinition und Markenidentität? Durch den Abgleich der beiden Bereiche erhält man die Employer Value Proposition (EVP). Das sind jene Vorteile, die ein Unternehmen der Zielgruppe bietet. KMU können hier mit Stärken wie Regionalität, Familiarität oder mit vielseitigen Aufgaben punkten.

### Doppelpass zwischen Regional- und Fachmedium

KMU haben Vorteile gegenüber Konzernen, aber auch einen entscheidenden Nachteil: den



„Arbeitgeber treffen heute auf eine selbstbewusste ‚Generation Vollbeschäftigung‘.“

**Marcus Stumpf**, Professor für Marketing und Markenmanagement

geringeren Bekanntheitsgrad. Groß angelegte Werbekampagnen sind dennoch nicht vonnöten. Oft reicht ein „selektiver“ Aufbau der Bekanntheit – in der Region sowie innerhalb der Branche. Bei klassischen Printmedien, funktioniert dies über das Marketing-technische Doppelpass-Spiel zwischen Regionalzeitung und Fachzeitschrift. „Unternehmen sind für Bewerber interessant, wenn sie Erfolge vorweisen können und darüber in den Medien

berichtet wird. Neue Produkte und Dienstleistungen, Erfolge auf Exportmärkten, Umsatzzuwächse, eine gute Ertragslage oder auch das Firmenjubiläum sind solche Signale für potenzielle Bewerber“, führt Immerschitt aus. Human Resources-PR wiederum stellt die Arbeitswelt im Unternehmen in den Mittelpunkt. Häufig erzählt sie Geschichten, in denen es „menschelt“. Das funktioniert gut über Social Media-Kanäle wie Facebook oder YouTube.

Die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehung ist es, was Klein- und Mittelbetriebe häufig auszeichnet. „Mitarbeiter in KMU identifizieren sich meist stark mit ihrem Unternehmen und sind daher bereit, im Bekanntheitskreis für ihren Arbeitgeber zu werben“, spricht Employer Branding-Experte Benjamin von Walter ein kostengünstiges und effektives Werbe-Instrument an: das Weiterempfehlungs-Marketing. Für Jobsucher nämlich gibt es keine glaubwürdigere Informationsquelle als bestehende Mitarbeiter. ■

### CHECK!

Eine Checkliste zum Thema Employer Branding finden Sie zum Download unter: [bit.ly/2sRDezH](https://bit.ly/2sRDezH)

### Die große Stärke der Kleinen

Eine „Arbeitgebermarke“ hat jedes Unternehmen, das Mitarbeiter beschäftigt – ob es nun will oder nicht. Wie man diese Markenidentität als KMU entwickelt und pflegt, beschreiben Wolfgang Immerschitt und Marcus Stumpf. Trotz des wissenschaftlichen Hintergrunds der Autoren ist das Buch gut verdaulich und wartet mit konkreten Handlungsoptionen und Tipps auf. Interessant sind die Best Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Branchen.

**Immerschitt/Stumpf: Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber.**  
Springer Gabler Verlag, 2018  
(zweite, aktualisierte Auflage)



wohnsider buch tipp

„Legt man herkömmliche Stelleninserate neben Todesanzeigen, ist der Unterschied optisch oft nicht groß.“

Kommunikationsprofi **Wolfgang Immerschitt** plädiert für mehr Kreativität bei der Mitarbeitersuche.