

Einblicke und Impulse für eine erfolgreiche HR-Arbeit

PERSONAL IM FOKUS



Weiterbildung

Wie Sie Kompetenzen erhalten und Potenziale ausbauen ▶ 14

EMPLOYER STORYTELLING



Erzählen Sie eine gute Geschichte über sich als attraktiver Arbeitgeber! Erfahren Sie, wie Sie mit Storytelling die positiven

Aspekte Ihres Unternehmens herausstellen. ▶ 26

INTERNATIONALES RECRUITING



Im Ausland stehen deutschen Unternehmen gute Fachkräfte zur Verfügung. Wir zeigen Ihnen, wie Personaldienstleister Ihnen

in diesen fremden Arbeitsmärkten helfen. ▶ 28

AUFSCIEBERITIS



Sie kommen nach Hause mit dem Gefühl, nichts von dem erledigt zu haben, was Sie sich vorgenommen hatten? Lesen

Sie unsere Tipps gegen Aufschieberitis. ▶ 46

PERSONAL IM FOKUS 1/2015

Titelthema

Weiterbildungs-Spezial:

So geht Weiterbildung heute **14**



Personalgewinnung



Kennzahlen im Employer Branding:

Wie Sie Ihre Attraktivität messen und Projekt gezielt steuern **22**

Employer Storytelling:

Ziehen Sie mit spannenden Geschichten neue Bewerber an Land **26**

Personalentwicklung



Betriebliches Mobilitätsmanagement:

So schützen Sie Umwelt und Gesundheit! **32**

Personalbetreuung



Internationale Mitarbeiter:

Wie Personaldienstleister Sie in 4 Phasen unterstützen **28**

Recht

Das Urteil und seine Folgen:

Auch spielsüchtigen Mitarbeitern können Sie kündigen **34**

Expertenrat:

Müssen Sie immer Überstunden bezahlen? **35**

Firmenwagen:

So schützen Sie sich vor Schäden und verspäteter Rückgabe **36**

Absageschreiben:

Diese Mustervorlagen helfen Ihnen bei der Formulierung **38**

Kennzahlen Employer Branding:

Wie Sie Ihre Attraktivität messen

Die Fähigkeit eines Unternehmens, sich zu jeder Zeit mit dem benötigten Fachpersonal versorgen zu können, entwickelt sich zu einem existenz- und wettbewerbsentscheidenden Aspekt. Dafür ist es hilfreich, über eine ausgeprägte und gut gepflegte Arbeitgebermarke zu verfügen. Damit Sie bei Ihrem Employer-Branding-Projekt auch Ihre Ziele erreichen, geben wir Ihnen die passenden Kennziffern für ein begleitendes Controlling an die Hand.

Warum Employer Branding? Diese 3 Trends sollten Sie kennen!

1. Der Fachkräftemangel wird die Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt umkehren. Wir stehen am Beginn des Wandels vom Arbeitgeber – zum Arbeitnehmermarkt.

2. Der Arbeitsmarkt könnte als strategisch relevanter Markt neben den Produktabsatzmarkt treten. Unternehmen erhalten dort neue Wettbewerber, mit denen man um benötigte Arbeitskräfte buhlt.

3. Personalmarketing, Recruiting und Employer-Brand-Management würden in diesem Szenario intern eine strategisch relevante Position einnehmen, vergleichbar mit denen von Marketing, Vertrieb und strategischer Markenführung.

DAS HEISST FÜR SIE: In dieser neuen Wettbewerbssituation auf dem Arbeitsmarkt werden Sie sich nur behaupten können, wenn Sie über eine hohe Arbeitgeberattraktivität verfügen!

DER AUTOR



Gunther Wolf, Experte für Performance Management, Begründer des Kompetenz Centers Employer Branding (www.branding-employer.de). Autor mehrerer Management-Fachbücher und gefragter Referent und Key Note Speaker für aktuelle Management-Themen.



Wie werden Sie zum Wunscharbeitgeber („Employer of Choice“)?

Auf die gleiche Weise, wie das Marketing die Unternehmens- oder Produktmarken zur gezielten Steuerung des Kaufverhaltens von Kunden einsetzt, nutzt das Personalmarketing die Arbeitgebermarke zum Bewerber-Recruiting. Eine Marke vereinigt Eigenschaften, die von der Zielgruppe mit dieser assoziiert werden. Beim Aufbau einer erfolgreichen Arbeitgebermarke sollten Sie den Fokus auf die mitarbeiterorientierten positiven Eigenschaften Ihres Unternehmens legen. Es ist wichtig, dass diese Eigenschaften real existieren und für Außenstehende glaubwürdig sind.

Bei der Außenwirkung Ihrer Employer Brand geht es im Kern um die Beeinflussung Ihrer Zielgruppe bei ihren Bewerbungsentscheidungen – und zwar vorrangig auf der emotionalen Ebene und nicht auf der rationalen.

Den Erfolg Ihres Employer-Brand-Projekts können Sie über klare Messgrößen bestimmen. Beachten Sie dabei folgende Schritte:

QR-CODE



Eine ausführliche Übersicht über mögliche Employer-Brand-Ziele und die dazu passenden Kennziffern finden Sie unter:
www.personal-im-fokus.de



Etablieren Sie ein Gesamt-Projekt-Controlling

Wenn Sie als Projektleiter ein Employer-Branding-Projekt leiten, ist es wichtig, zu Ihrer Unterstützung ein begleitendes Controlling zu etablieren. Durch gezielt ausgewählte, aussagekräftige Kennziffern und deren Kommunikation stellen Sie sicher, dass die Richtung der Aktivitäten des Projekts jederzeit stimmt. Falls es zu Abweichungen von geplanten Zielen kommt, werden Sie diese umgehend erkennen und sie korrigieren.

BEACHTEN SIE DABEI: Erst müssen Sie sich über die Ziele klar werden, die das Unternehmen mit dem Projekt verfolgt. Im zweiten Schritt bestimmen Sie die dazu passenden Kennziffern. Nicht umgekehrt. Ohne Projektziele keine Messgrößen!

Wählen Sie Kennziffern (Key Performance Indicators / KPI), die die Ziele und Zwischenziele des Projekts exakt abbilden. Auf diese Weise verschaffen Sie sich auch gegenüber Ihrer Unternehmensleitung eine solide Basis und ein hohes Maß

an Handlungssicherheit. Viele dieser Kennzahlen werden in den HR-Abteilungen seit vielen Jahren erhoben und können von Ihnen in das Employer-Branding-Projekt-Controlling einbezogen werden.

Diese Ziele und Kennziffern könnten Sie z. B. für Ihr Employer-Brand-Projekt anwenden: Üblicherweise ist die Verbesserung der Bewerberqualität ein wichtiges Projektziel. Hierfür geeignete Kennziffern sind beispielsweise die Anzahl der geeigneten Bewerbungen oder deren Anteil an den insgesamt eingehenden Bewerbungen. Ein weiteres Ziel könnte die schnellere Stellenbesetzung sein, gemessen anhand des durchschnittlichen Zeitraums zwischen dem Bekanntwerden der Vakanz und der Vertragsaussendung (Time-to-Hire) oder der Stellenbesetzung (Time-to-Fill). Viele Unternehmen beabsichtigen die Verringerung des Fehlbesetzungsrisikos, welches Sie über den Anteil der Fehlbesetzungen an der Gesamtzahl besetzter Stellen (Mishire Rate) abbilden. ▶

Kennziffern...

- ▶ sorgen für gut definierte und im Verlauf weitgehend unveränderliche Projektziele,
- ▶ belegen nach jeder Phase Ihre Zwischenergebnisse und
- ▶ weisen am Ende den Projekterfolg anhand von messbaren Verbesserungen nach. Und somit auch den Return on Investment (ROI) und die Amortisation der Kosten.

Automatische Kennziffern aus dem Web

Neben den klassischen Medien und Werbeformen spielen zunehmend Kanäle des Web 2.0 eine Rolle. Viele relevante Kennziffern werden von den meisten Online-Stellenportalen als Service angeboten. Optimieren Sie Ihre arbeitgebermarkenbezogene Kommunikation crossmedial: Dazu gehören Ihre zumindest mit Google Analytics und einem User Tracking ausgestattete Karrierewebsite, Mobile Employer-Branding- und Karriere-Apps sowie Social Media wie Career Blogs, Foren, Microblogs (Twitter), Social Networks (Facebook, GooglePlus, Xing, LinkedIn etc.) und Content Communities (Wikipedia, YouTube, Pinterest, Instagram, Flickr, SlideShare etc.)

Weise unterstützt worden sind. Im Marketingjargon wird dies mit dem Begriff „auf die Marke einzahlen“ bezeichnet.

Intern geht's los

Bei allen internen Aktivitäten mit dem Ziel, die Arbeitgeberattraktivität zu erhöhen, sind Unternehmensführung und Mitarbeiterführung die entscheidenden Faktoren. Sie müssen zur emotionalen Mitarbeiterbindung beitragen und mit der Markenpositionierung übereinstimmen. Ziel der Roll-out-Veranstaltungen ist, dass intern für die notwendige Klarheit über die Employer Brand und die Markeninhalte geschaffen werden sollen. Als Kenn-

Vernachlässigen Sie nicht das Aktivitäts-Controlling

Während es sich bei dem Projekt-Controlling um Aufwand, Erfolge und das Kosten-Nutzen-Verhältnis des Projekts dreht, geht es bei dem Aktivitäts-Controlling um Kosten, Ergebnisse und Rentabilität einzelner Aktivitäten. Diese Tätigkeiten gehören ins Feld des Personalmarketings und setzen die Arbeitgebermarkenziele operativ um. Der Erfolg jeder einzelnen Umsetzungsaktivität ist ausschließlich danach zu bemessen, ob hiermit die definierten Markeninhalte verdeutlicht oder auf eine andere Art und

QR-CODE



Noch mehr Beispiele für externe und interne Aktivitäten, deren Ziele und Kennziffern gibt es online auf: www.personal-im-fokus.de

ziffer bietet sich der Anteil der Mitarbeiter an, die die Markeninhalte benennen können.

Kontrollieren Sie Ihre Außen-Kommunikation

Die externe Kommunikation, nicht selten von externen Werbeagenturen konzipiert, hat mit der Welt der „Personalbeschaffung“ vor noch 10 Jahren nichts mehr zu tun: Als Unternehmen wirken Sie nun gezielt auf das Arbeitgeberimage ein und ersetzen unerwünschte Elemente nach und nach durch passende Markeneigenschaften. Das von Ihnen oder der beauftragten Werbeagentur entwickelte Kreativkonzept muss die Positionierung für die Zielgruppen präzise und attraktiv umsetzen. Es muss die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens im Hinblick auf die Kampagnen der Wettbewerber klar herausstellen.

Auch hier helfen Ihnen Kennziffern bei der Überprüfung und Steuerung des Erfolgs einzelner Aktivitäten. Mit einer Präsenz in Social Networks via beispielsweise Facebook verbindet sich zumeist das Ziel, mit potenziellen Bewerbern ins Gespräch zu kommen. Denkbare Kennziffern: die Anzahl der positiven Interaktionen auf Ihre Beiträge (Likes, Kommentare), die Anzahl der Anfragen potenzieller Bewerber über die Facebookpage oder die Anzahl der Bewerber, die über hierüber auf unsere Karriere-Website kamen. ▽

KOMPAKT

Folgende Maßnahmen helfen Ihnen, ein erfolgreiches Employer-Brand-Projekt zu etablieren:

- ⊙ Entwickeln Sie in intensiver Zusammenarbeit mit den Controlling- und Marketingbereichen aussagestarke Kennziffern, die zu den Unternehmenszielen passen und die Umsetzung der Personalstrategie unterstützen.
- ⊙ Setzen Sie auf ein Kennzahlenbasiertes umfassendes Projekt-Controlling, welches den Wertbeitrag des Employer Branding, des Personalmarketings und somit Ihrer wichtigen HR-Arbeit verdeutlicht.