



Vorsorge-Brief

Für Ihr Unternehmen

Arbeitgebermarke • Tel: 07729-9195660 • E-Mail: info@arbeitgeber-marke.de

Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen haben Sie regional und / oder überregional zu einer starken Marke entwickelt. Darüber hinaus ist Ihnen natürlich das Image Ihres Unternehmens wichtig. Sie unterstützen das positive Unternehmens-Image mit Werbung und Events.

Gerade heute, mit dem beginnenden Fachkräftemangel, ist es für Sie wichtig, sich als positiven Arbeitgeber zu positionieren.

Wir haben - gemeinsam mit Partnern - einen Entwicklungsprozess entwickelt, der viele Bereiche Ihres Unternehmens mitnimmt und Ihre Innen- und Außenwirkung positiv unterstützt.

Siehe hierzu: www.arbeitgeber-marke.de

Das Einführungs-Modell



... in sechs Schritten zur positiven „Arbeitgeber-Marke“

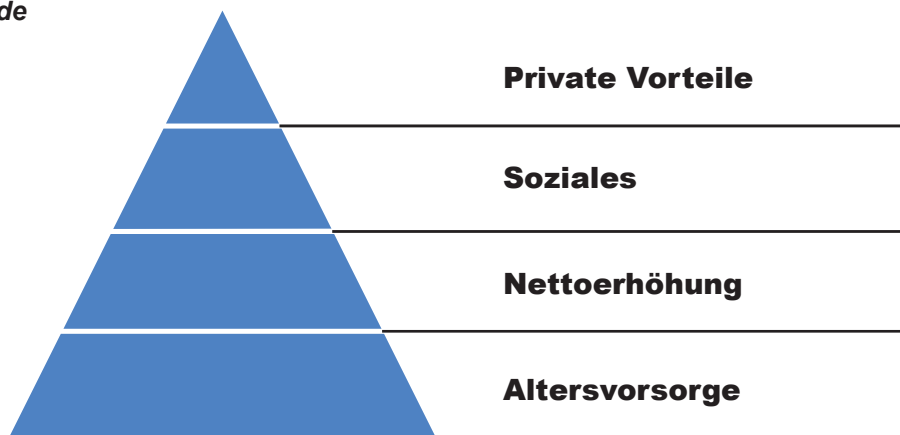


Die Vergütungs-Systeme

In der Stufe 5 werden Vergütungssysteme und Soziales unter Punkt 5.4. und 5.5. behandelt. Wir diskutieren unter diesen Punkten nicht vorwiegend das Bruttogehalt, sondern zeigen Möglichkeiten auf, wie Altersvorsorge, staatliche Möglichkeiten der Nettoerhöhung, Maßnahmen zur persönlichen Gesundheitsoptimierung und sonstige private Vorteile Ihre Mitarbeiter und Bewerbungen begeistern werden.

siehe hierzu: www.bav-pyramide.de
www.nettoerhoehung.de

Vergütungs- System- Pyramide



9.11 iB service

Wettbewerbsvorteil durch gutes Image

> Fachbeitrag: Arbeitgebermarke

In Zeiten des Fachkräftemangels entdecken Unternehmen ihr wichtigstes Kapital: ihre Mitarbeiter. Mit einer positiven Arbeitgebermarke lassen sich qualifizierte Mitarbeiter halten und neue rekrutieren.



Helmut Plagemann ist Inhaber der Unternehmensberatung Helmut Plagemann Consulting.

Im Frühjahr dieses Jahres rieben sich etliche Bundestagsabgeordnete die Augen. In Windeseile hatten sie die Wehrpflicht abgeschafft und stattdessen einen Freiwilligendienst eingeführt. 15.000 freiwillig dienende Soldaten sollten die zwangsweise Einberufenen ersetzen. Doch die Resonanz blieb verhalten. Warum? Man hätte dem Bundesminister empfehlen sollen, sich von den Personalverantwortlichen der sogenannten ausgezeichneten Arbeitgeber beraten zu lassen. Diese Firmen gelten in Deutschland als vorbildlich in puncto positive Arbeitgebermarke, weil sie ihre Produkte und Dienstleistungen regional beziehungsweise überregional zu einem Markennamen entwickelt haben. Für die Arbeitgebermarke ist vor allem das Image des Unternehmens maßgeblich und sollte daher stetig weiterentwickelt werden. Besonders für die Mitarbeitergewinnung ist es wichtig, wie das Unternehmen nach außen wahrgenommen wird.

Volltreffer: Qualifizierte Mitarbeiter, die sich fürs Unternehmen engagieren.

Nach dem Abflauen der Finanzkrise suchen inzwischen selbst mittelständische Firmen verzweifelt nach Fachkräften. Außerdem müssen sie investieren, um ihre guten Mitarbeiter zu halten. Gerade in dieser Zeit stellen sich die ausgezeichneten Arbeitgeber deshalb folgende Fragen:

- Wie wird unser Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen?
- Wie wichtig ist das Unternehmensimage für die Gewinnung neuer Mitarbeiter?
- Wie wichtig ist das Arbeitgeberimage für die Leistung der Mitarbeiter?
- Wie relevant ist die Arbeitgebermarke für den Erfolg des Unternehmens?

Im Gegensatz zur Einrichtung einer Produktmarke ist der Aufbau einer positiven Arbeitgebermarke mit tiefgreifenden Anstrengungen im Unternehmen verbunden, denn gerade hierbei geht es häufig auch um Änderungen im Verhalten und Auftreten des Unternehmens insgesamt. Diese gelingen jedoch nur, wenn Initiative und Wille der Unternehmensführung den Weg vorgeben und diese ihn anschließend konsequent mitgeht.

Der Aufbau einer positiven Arbeitgebermarke ist kein Privileg von Großunternehmen, obwohl diese viele Vorteile in der Wahrnehmung nach außen genießen: Konzerne sind überregional bekannt und haben sich zum Teil über Jahre ein positives Image als Arbeitgeber erarbeiten können. Darüber hinaus nutzen sie den eigenen Markennamen zur Verstärkung der Arbeitgebermarke und bestücken zum Beispiel ihren Internetauftritt mit speziellen Job-Seiten. Zahlreiche Negativ-Beispiele in puncto Image bei Kon-

zernen gibt es allerdings auch – man denke da nur an Schlecker, Lidl und andere.

Mittelständische Unternehmen haben bezüglich der eigenen Marke vor allem regionale Vorteile. Sie können sich regional positionieren und überregional mit Alleinstellungen einen Namen machen. Dabei ist es notwendig, einen Markennamen für die jeweilige Zielgruppe zu schaffen. Darüber hinaus können soziale Projekte öffentlich gemacht werden und ein positives Image erzeugen, ebenso Kooperationen mit anderen Unternehmen oder Vereinen. Mittelständische Unternehmer denken und handeln in der Regel langfristig und wissen, was ihr Unternehmen „unwiderstehlich“ macht, das heißt sie kennen ihre Stärken, aber auch ihre Schwächen.

Das wichtigste Kapital mittelständischer Unternehmen sind ihre Mitarbeiter. Denn rentable Produkte können nur mit fähigen Mitarbeitern entwickelt werden und ausgezeichnete Service kann nur von motivierten Mitarbeitern geboten werden. Zudem sind Mitarbeiter nur dann flexibel einsetzbar, wenn sie sich mit dem Unternehmen auch identifizieren. Ein Unternehmen verliert im Wettbewerb, wenn es qualifizierte Mitarbeiter verliert. Fachkräfte bewerben sich nur bei Unternehmen mit einem positiven Arbeitgeberimage. Dazu gehört die regionale und überregionale Bekanntheit und Beliebtheit, Aufgaben, die als interessante Herausforderung empfunden werden, ein stimmiges Arbeitsklima sowie die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.