

Mit einer starken Arbeitgebermarke zu mehr (weiblichen) Fachkräften

Angesichts des drohenden Fachkräftemangels ist es gerade für kleine und mittlere Unternehmen wichtig, als attraktive Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber gesehen zu werden – sowohl von den beschäftigten Fachkräften, als auch von potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Employer Branding kann zur Gewinnung und Bindung insbesondere von weiblichen Fachkräften einen wichtigen Beitrag leisten.



Dies setzt jedoch auch voraus, dass die Versprechen der Arbeitgebermarke die Interessen von Frauen treffen und dass sie auch gehalten werden.

Unter Employer Branding sind die Entwicklung und der Aufbau eines positiven Unternehmensimages als attraktive und glaubwürdige Arbeitgeberinnen oder Arbeitgeber zu verstehen, welches intern und extern vermittelt wird. Mit reinen Personalmarketingmaßnahmen ist es hier jedoch nicht getan. Denn ein erfolversprechendes Employer Branding sollte strategisch erfolgen, ganzheitlich und langfristig ausgerichtet sein. Die Entwicklung

einer Arbeitgebermarke entspringt der grundlegenden Unternehmensstrategie. Sie greift die Werte, Kultur und Identität des Unternehmens auf und signalisiert, was das Unternehmen auszeichnet und einzigartig macht.

Unternehmen, die nachhaltig als authentische und interessante Arbeitgeberinnen oder Arbeitgeber wahrgenommen werden, können mit einer starken Identität bei den begehrten Fachkräften punkten. Das gilt – insbesondere dann, wenn die Arbeitgebermarke zielgruppengerecht entwickelt und kommuniziert wird – auch für das große und unverzichtbare Fachkräftepotenzial der gut qualifizierten Frauen.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist daher die Kenntnis von den Präferenzen und Erwartungen der potenziellen und vorhandenen Fachkräfte. Was in den Augen von Frauen und Männern attraktiv ist, kann durchaus unterschiedlich sein – das gilt auch für die Attraktivität der Arbeitgeberin oder des Arbeitgebers. Prof. Dr. Cisik hat beispielsweise in seiner vergleichenden Studie zu Anspruch und Realität der Arbeitgeberattraktivität kleine aber beachtenswerte Unterschiede bei Frauen und Männern festgestellt.

Attraktivitätsfaktoren variieren

Bedeutsam sind diese bei den Kriterien Innovationskraft des Unternehmens und Internationalität, die den Männern deutlich wichtiger sind als den Frauen. Diese wiederum finden eine Werteorientierung und ein angenehmes Betriebsklima wichtiger als Männer. Interessant ist dabei, dass die Abweichungen zwischen Anspruch und Realität bei den von Männern gewünschten Kriterien weniger stark ausgeprägt sind als bei den von Frauen wertgeschätzten Kriterien. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für kleine und mittlere Unternehmen – für die interne Organisation genauso wie für die Präsentation nach Außen!

Authentizität ist gefragt

Um als Betrieb sein eigenes Angebot, das individuelle und überzeugende Unternehmensimage, zu konzipieren, ist es wichtig, sich an den Zielgruppen, den gesuchten Fachkräften sowie den bestehenden Mitarbeitenden, auszurichten. Es sollten nicht nur die Faktoren betrachtet werden, die allgemeingültig die Attraktivität als Arbeitgeberin oder Arbeitgeber beeinflussen, sondern auch Vorhandenes im eigenen Unternehmen diesbezüglich hinterfragt und berücksichtigt werden. Damit das Bild nach innen und außen authentisch und überzeugend ist, gilt es hierbei ehrlich und verbindlich zu sein.

Zwar gibt es kein Patentrezept für die Gewinnung weiblicher Fachkräfte und die Gestaltung eines attraktiven

Arbeitgeberimages für die Zielgruppe Frau, da Gegebenheiten, Lösungen genauso wie Bedarfe immer individuell zu betrachten sind.

Bei der Frage, welche Möglichkeiten der gezielten Ansprache, Gewinnung und Bindung weiblicher Fachkräfte es gibt und wie die Zielgruppe Frau beim Employer Branding im Speziellen berücksichtigt werden kann, steht Ihnen das Kompetenzzentrum Frau & Beruf Düsseldorf und Kreis Mettmann im Rahmen individueller Gespräche jedoch gerne zur Verfügung.

Vertiefende Informationen finden Sie unter:

- Initiative „KMU als attraktiver Arbeitgeber“ vom Bundesverband mittelständische Wirtschaft:
<https://www.bvmw.de/landesverband-bayern/geschaeftsstellen/nuernberg/edgar-jehnes/projekte-und-aktionen/attraktiver-arbeitgeber.html>
- Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung:
http://www.kofa.de/fileadmin/Dateiliste/Publicationen/Handlungsempfehlungen/Handlungsempfehlung_Employer_Branding-Arbeitgebermarke.pdf

Auf folgende Studie wurde in diesem Beitrag Bezug genommen:

- „Arbeitgeberattraktivität zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ von Prof. Dr. Alexander Cisik vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Niederrhein, September 2015:
http://www.cisikconsulting.de/wp-content/uploads/2015/10/Cisik_Arbeitgeberattraktivität-zwischen-Anspruch-und-Wirklichkeit_Management-Summary_170915.pdf

Herausgeber:

Kompetenzzentrum Frau und Beruf
 Düsseldorf und Kreis Mettmann
 c/o Zukunftswerkstatt Düsseldorf GmbH
 Konrad-Adenauer-Platz 9
 40210 Düsseldorf

Verantwortlich:

Claudia Diederich, Geschäftsführerin
 Zukunftswerkstatt Düsseldorf GmbH

Text:

Esther Buchholz

Fotos:

Fotolia.com

So erreichen Sie uns:

Tel.: 02 11 . 17302 27

Email: competentia@zwd.de

Web: www.competentia.nrw.de/duesseldorf-mettmann

 [kompetenzzentrumduesseldorf](https://www.facebook.com/kompetenzzentrumduesseldorf)

 [kfbdus](https://twitter.com/kfbdus)

 bit.ly/xingkfbdus