



www.top-arbeitgebermarke.de

Keine Strategie im Personalmarketing - Handlungsbedarf bei Employer-Branding-Maßnahmen

Die Umfrage zeigt, dass viele mittelständische Unternehmen beim Recruiting keine klare Strategie verfolgen (62 Prozent). 85 Prozent der Befragten setzen zwar bereits gezielt Maßnahmen im Bereich Employer Branding um. Es werden aber hauptsächlich einzelne Maßnahmen ergriffen, z.B. führen nur 44 Prozent an, dass wenige zentrale Kernaussagen ausdrücken, was ihr Unternehmen als Arbeitgeber ausmacht. Allerdings gibt knapp die Hälfte der Unternehmen an, dass diese Kernaussagen nicht mit der Unternehmensrealität übereinstimmen, d.h. die Aussagen sind nicht authentisch und spiegeln die Arbeitswelt im Unternehmen nicht wider.

Bei der Mehrzahl (rund zwei Drittel) der befragten Unternehmen fehlt der übergeordnete Ansatz im Employer Branding. 65 Prozent der befragten Mittelständler kennen die Erwartungen ihrer Bewerber nicht und ein Großteil der Unternehmen hat keine festgelegten Kommunikationsinhalte: 69 Prozent gaben an, kein klares Nutzenversprechen an Bewerber zu kommunizieren, 68 Prozent haben keinen Slogan als Arbeitgeber definiert. Über zwei Drittel der Unternehmen stimmen ihre Arbeitgebermarke nicht auf die Unternehmensmarke ab. Außerdem arbeitet die Mehrzahl der Befragten beim Aufbau der Arbeitgebermarke nicht abteilungsübergreifend (64 Prozent).

Sehr aktiv sind die Befragten bei der Kommunikation der Leistungen des Unternehmens für Mitarbeiter und die Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen gegenüber Bewerbern. Hier gaben mehr als die Hälfte an, diese Aspekte in der Bewerberansprache deutlich hervorzuheben.

