



VARICON[®]-Stuttgart / München

empfehlte sich als Partner der mittelständischen Industrie für den Aufbau eines

Employer-Brandings

wenn

- die Suche nach leistungsfähigen neuen Mitarbeitern immer aufwendiger wird;
- gute Mitarbeiter das Unternehmen in zu kurzen Intervallen wieder verlassen;
- die Rentabilität des Unternehmens deutlich verbessert werden soll;
- Sie bei der Entwicklung und Umsetzung eines **Employer-Brandings** für den **Mittelstand** auf **Best-Practice-Erfahrungen** aus mehreren **Jahrzehnten Management- und Beratungserfahrung** zurückgreifen wollen.



Kompetenz und Erfahrung für Ihren Erfolg

Mit VARICON® zum Employer-Branding für den Mittelstand.

Der bereits seit 1972 stattfindende demografische Wandel hat schon in der jüngsten Vergangenheit zu personellen Engpässen bei Fachkräften geführt, die massiven Einfluss auf das Wachstum von Unternehmen hatten.

Zukünftig werden aber nicht nur das Wachstum von Unternehmen, sondern auch deren Rentabilität und damit der Fortbestand durch fehlende Fachkräfte gefährdet sein.

Besonders der Mittelstand in räumlicher Nähe von imagnetragenden Unternehmen wie Audi, BMW, Mercedes oder sonstige, spürt es seit langem. Selbst wenn es gelingt neue Fachkräfte auszubilden, zieht es diese nach der Ausbildung zu den genannten Imagnetragern.

Das bei diesen Unternehmen in der Regel aus den Produkten resultierende positive Erscheinungsbild (Image) führt bei Fachkräften sogar zu der Bereitschaft, deutlich weniger interessante Arbeiten auszuführen, als im Mittelstand.

Der Mittelstand braucht also eine **Marke**, besser noch eine **Arbeitgeber-Marke** oder neudeutsch ein **Employer-Branding** um sich im Bewerbermarkt von anderen Arbeitgebern zu unterscheiden, und sich gegen diese durchzusetzen.

Was bedeutet Employer-Branding eigentlich ?

Kaum ein Thema wird in der Praxis so falsch verstanden wie das Thema "**Employer Branding**". Für einen Großteil der Unternehmen bedeutet es lediglich sich möglichst positiv nach außen zu präsentieren. Andere sehen im Angebot einer betrieblich unterstützten Altersvorsorge bereits ein "**Employer Branding**", und wieder andere investieren extreme Summen in Beratung und Agenturen, und sind dann überrascht, wenn es doch nicht zum Ziel führt.

Das **Ziel für den Mittelstand** liegt darin, mit **angemessenem Aufwand** eine **Arbeitgebermarke (Employer Branding)** zu generieren, die folgendes erreicht:



- Das Unternehmen **unterscheidet sich** von Mitbewerbern im Arbeitsmarkt.
- Die besser **zum Unternehmen passenden Bewerber** fühlen sich direkt angesprochen.
- Der **Bewerbungsprozess verfestigt** den **positiven Eindruck** des Bewerbers.
- Die **Integration bestätigt** die Entscheidung für das Unternehmen.
- Das **Klima** der Zusammenarbeit **baut langfristige Bindung auf**.
- **Die erfahrene Wertschätzung macht Mitarbeiter zu Botschaftern des Unternehmens.**

Wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, verfügt das Unternehmen über ein nach außen und innen funktionierendes "Employer Branding".

Der eigentliche Effekt all dieser Anstrengungen liegt aber darin, dass all die genannten und im Laufe einer überschaubaren Zeitspanne erreichten Kriterien die besseren Mitarbeiter in das Unternehmen holen, diese sich dort langfristiger wohlfühlen, und durch Empfehlungen weitere gute Mitarbeiter anziehen.

Der steigende Anteil der Leistungsträger lässt die Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens ganz automatisch markant steigen.

Strategisch denken, gezielt handeln

Unsere Vorgehensweise - Ihre Bausteine zum Erfolg !

Informations - Workshop

Ein Employer-Branding kann nur dann den gewünschten Erfolg bringen, wenn ein paar grundsätzliche Fehleinschätzungen von Anfang an vermieden werden.

Fehleinschätzung 1: Employer-Branding ist eine Aufgabe der Personal-Abteilung.

Fehleinschätzung 2: Employer-Branding ist eine Aufgabe des Marketings.

Der Umstellungsprozess kann nur erfolgreich sein, wenn sich die komplette Führung des Unternehmens (einschließlich der Meisterebene) angesprochen, integriert und verantwortlich fühlt.

Dieser eintägige Inhouse-Workshop informiert und sensibilisiert die Führungsmannschaft im Unternehmen, vermittelt die Schritte der Umsetzung und definiert die Vorbereitungen auf den ersten Projekt-Workshop.



Workshop 2 – Differenzierung und Gestaltung des Außenauftritts.

An diesem Tag analysieren wir gemeinsam mit allen Führungskräften die Stärken und Schwächen des Unternehmens. Unter Einbeziehung der zukünftigen Unternehmensziele (auch eventueller Kurskorrekturen) entwickelt das Team dann miteinander einen sogenannten „Claim“, der jedoch nicht nur Werbung, sondern „Kernaussage“ des Unternehmens wird, auf die zukünftig alle Aktivitäten aufbauen.

Die Definition der Vorbereitungen auf den nächsten Workshop schließt den Tag ab.

Workshop 3 – Die passenden Bewerber erreichen und gewinnen.

Dieser Workshop beinhaltet die Gestaltung von Stellenangeboten, die Vermeidung typischer Fehler bei der Definition von Anforderungsprofilen, sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Personalsuche in Abhängigkeit der Dringlichkeit.

Besonders in Bezug auf die Möglichkeiten der Personalsuche hat sich leider in den letzten Jahren verbreitet eine absolute „Internet-Hörigkeit“ etabliert, die weitgehend zu der Denkweise führt, dass Bewerber, die es im Internet nicht gibt, nicht existieren.

Lange nicht besetzte oder über eine Kompromisslösung besetzte Stellen werden dann für das Unternehmen wesentlich teurer, als alternative und auf den ersten Blick teurere Suchmethoden.

Der weitere Schwerpunkt dieses Workshops beinhaltet das besonders wichtige Thema des Bewerbungsprozesses, und die Vertiefung des über den neuen Außenauftritt gewonnenen positiven Eindrucks, bis zur Vertragsunterschrift.

Auch dieser Workshop endet mit den Aufgabenstellungen zur Vorbereitung des nächsten Workshops.

Workshop 4 – Neue Mitarbeiter integrieren und binden.

Neue Mitarbeiter kommen mit Vorstellungen aus der Außenpräsentation des Unternehmens und dem Einstellungsprozess in das Unternehmen.

Jetzt kommt es darauf an, den bis hier erzeugten positiven „Spannungsbogen“ nicht abreißen zu lassen, sondern den positiven Eindruck in den ersten 100 Tagen seiner Mitarbeit zu verstärken, und ihm die Bestätigung zu geben, sich für den richtigen Arbeitgeber entschieden zu haben.

Die letzte Hürde mit neuen Mitarbeitern ist dann genommen, wenn der Übergang aus der Einarbeitung in das „Tagesgeschäft“ in der Form verläuft, dass der neue Mitarbeiter bereits die erste emotionale Bindung zum Unternehmen aufbaut. Auch dieses Thema ist Bestandteil dieses Workshops, der wiederum mit den Vorgaben zur Vorbereitung des letzten Workshops abschließt.



Workshop 5 – Mitarbeiter werden zu „Botschaftern“ des Unternehmens.

Dieser Workshop ist besonders für Unternehmen, die bevorzugt Mitarbeiter aus der Region gewinnen wollen, der wichtigste.

Sicher haben Sie in dem Zusammenhang schon öfter gelesen, man müsse aus Mitarbeitern Botschafter machen. Aber dann läuft schon etwas nicht optimal, weil es sich dann um initiierte Botschafter zweiter Wahl handelt, die nur auf Ihre ggf. bezahlte Veranlassung als solche auftreten.

Die **Botschafter der ersten Wahl** werden es **aus Begeisterung** ohne Ansprache von außen und ohne finanzielle Anreize. Diese Botschafter werden bei jeder Gelegenheit und in jeder Gesellschaft unaufgefordert nur positive Aussagen über den Arbeitgeber machen.

Diese Referenzen sind für das Unternehmen Gold wert, besonders bei Rekrutierungen aus der Region.

Der Schlüssel zur Gewinnung derartiger Mitarbeiter ist die **gegenseitige Wertschätzung** in der unternehmensinternen Zusammenarbeit. Die Möglichkeiten und Schritte zu diesem nie abgeschlossenen Prozess vermittelt dieser letzte Workshop.

Von diesen Rahmenbedingungen profitieren Sie

Zeitlicher Verlauf

Sehr engagierte Unternehmen, oder solche die bereits unter einem starken Erfolgsdruck stehen, buchen monatlich einen Workshop.

Unternehmen die diesen Prozess als notwendige Optimierung mit vertretbarer Belastung für das Tagesgeschäft der Führungsmannschaft umsetzen wollen, buchen alle 2 Monate einen Workshop.

Unternehmen, deren Führungskräfte wegen der Belastung durch das Tagesgeschäft kaum noch zeitlichen Raum für strategische Verbesserungen haben, sollten spätestens alle 3 Monate den nächsten Schritt gehen.

Der ganze Prozess wird also innerhalb von 6 bis 18 Monaten mit Ihren Führungskräften vor Ort zum Abschluss gebracht, und alle sind jederzeit auf dem gleichen Informationsstand.



Honorar

Das Honorar für einen Workshop bewegt sich im unteren 4-stelligen Bereich.
Das Honorar für alle 5 Workshops bewegt sich im oberen 4-stelligen Bereich.
Die Begleitunterlagen für die Teilnehmer sind jeweils inklusive.

Nicht warten, gleich starten

Mit uns als Ihrem Partner profitieren - sofort und nachhaltig

Die Ziele einer funktionierenden Arbeitgebermarke sind immer die gleichen, nur der Weg dahin kann sehr unterschiedlich (und kostspielig) sein.
Prüfen Sie vor einer Entscheidung unseren **Best-Practice-Weg** aus jahrzehntelanger Erfahrung im mittelständischen Management, der Sanierung, und der Beratung im Personalwesen. Die Einfachheit und Effektivität wird Sie überraschen.

Fordern Sie uns unverbindlich zum Gespräch und Angebot! Wir wissen Ihr Vertrauen zu würdigen und freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Mehr Informationen über uns finden Sie gerne auch [hier](#) .