

STUDIE

EMPLOYER BRANDING VON MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

Wie aktiv gehen KMU mit Arbeitgeberbewertungsportalen um und in welchen Bereichen werden Chancen und Risiken wahrgenommen.

Executive Summary

Studie

EMPLOYER BRANDING VON MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN VOR DEM HINTERGRUND VON ARBEITGEBERBEWERTUNGSPORTALE IM WEB-2.0.

Wie aktiv gehen KMU mit Arbeitgeberbewertungsportalen um und
in welchen Bereichen werden Chancen und Risiken wahrgenommen

Autor:

Dr. Wolfram Schön, 65183 Wiesbaden

© Dr. W. Schön (Mai-2018)

Zusammenfassung der Ergebnisse

Vor rund 19 Jahren entstand der Begriff „War for Talents“, eingeführt durch Steven Hankins und später in einer Publikation von Ed Michaels (Michaels-2001) beschrieben. Der Begriff beschreibt das Resultat des demographischen Wandels, wonach durch geburtenschwache Jahrgänge zunehmend weniger Fachkräfte den Markt erreichen, während mit der Generation der Babyboomer überproportional viele gut ausgebildete Fachkräfte dem Arbeitsmarkt nicht mehr zur Verfügung stehen. Wie bedeutsam diese Probleme sind zeigt, eine Studie des Bundesverbandes der mittelständischen Wirtschaft (MVMW) vom 29.12.2016. Demnach geben 89% der 2900 befragten mittelständischen Unternehmen an, Schwierigkeiten mit der Besetzung offener Positionen zu haben und jedes dritte Unternehmen gab an, dass es deshalb schon Aufträge ablehnen musste.

Im Kampf um Fach- und Führungskräfte haben sich viele Unternehmen in Deutschland mit dem Thema **Employer Branding** auseinandergesetzt und nicht selten den Weg der Teilnahme an einer Zertifizierung zur Erreichung eines Arbeitgeberzertifikates gewählt. Daneben sind seit 2007 **Arbeitgeberbewertungsportale** im Internet online. Seitdem gilt nicht mehr nur die im Web 1.0 dargestellte Welt aus der Sicht des Unternehmens. Was früher nur als Mund-zu-Mund Information von Mitarbeitern zu erfahren war, ist mit dem Web 2.0 und durch „user generated content“ nun öffentlich. Kununu & Co. - geht nun die Angst um in deutschen Unternehmen? Wird aktuell das schöne Bild von erfolgreichen und attraktiven Arbeitgebern, ausgezeichnet mit Arbeitgeberzertifikaten wie „*Top Job*“, „*Top Arbeitgeber*“ oder „*Great Place to Work*“ durch Arbeitgeberbewertungsportale zerstört? Unberührt dieser Frage wächst die Aufmerksamkeit in Bezug auf Arbeitgeberbewertungsportalen. Allein der Marktführer Kununu.com kommt inzwischen auf 1,72 Million Bewertungen zu mehr als 288.000 Unternehmen in Deutschland (Stand: Mai-2018). Damit haben sich die Bewertungen in rund 18 Monaten (Basis: Nov-2016) fast verdoppelt.

In diesem Spannungsfeld erschien es interessant, wie sich mittelständische Unternehmen mit dem Thema Employer Branding auseinandersetzen, sich den neuen Herausforderungen in Bezug auf Arbeitgeberbewertungsportale positionieren und welche Aktivitäten im Employer Branding geplant werden, bzw. schon implementiert sind. Auch scheint interessant, welche Zielsetzungen dem Employer Branding mittelständischer Unternehmen zugrunde liegen. Diese Frage wurde in der Studie aufgegriffen und bearbeitet. Die explizite Forschungsfrage lautet: **„Wie beeinflussen Arbeitgeberbewertungsportale im Web-2.0 das Employer Branding von klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU)? Wie aktiv gehen KMU-Unternehmen mit Arbeitgeberbewertungsportalen um und in welchen Bereichen werden Chancen und Risiken wahrgenommen!“**

Insgesamt wurden 69 Unternehmen kontaktiert. Davon konnten 34 Unternehmen in die Auswertung aufgenommen werden. Die wichtigsten Ergebnisse möchte ich wie folgt zusammenfassen:

- Die befragten Unternehmen nutzen zu einem sehr hohen Grad (61,8%) Arbeitgeberzertifikate.
- Employer Branding steht bei 71% der Befragten auf der Agenda.
- Insgesamt stecken sich die Unternehmen deutlich mehr Ziele die nach extern und damit in Richtung der Rekrutierung ausgerichtet sind.
- 91% der Befragten gaben an, Arbeitgeberbewertungsportale zu kennen. Rund 60% der Befragten beobachten Bewertungen auf diesen Portalen, während rund 1/3 der Befragten angaben aktiv zu kommentieren.
- 91% der Befragten sind der Meinung, dass sich Bewerber durch Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen beeinflussen lassen.
- Eine direkte Beeinflussung des Employer Brandings von mittelständischen Unternehmen, aufgrund von Bewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen, konnte nicht nachgewiesen werden.
- Viele Unternehmen sehen vielerlei Chancen in Arbeitgeberbewertungs-portalen. Eine „neue Transparenz für Bewerber“, „Darstellungschancen für Unternehmen“ und „Verbesserungspotenziale für Unternehmen“ wurden als Chancen genannt.
- Mehr als 55% der befragten Unternehmensvertreter sehen ein Risiko in negativen Kommentaren und deren negativer Auswirkungen auf betroffene Unternehmen.

Aus den Analysen der Daten und der Reflexion mit der Literatur wurden insgesamt zehn Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die wichtigsten fünf Handlungsempfehlungen sind nachfolgend genannt:

- ✓ Employer Branding ist eine große Chance die Wahrnehmung eines Unternehmens im Bewerbermarkt positiv zu beeinflussen. Deshalb sollten sich gerade mittelständische Unternehmen **mit dem Thema auseinandersetzen**, die regionalen und kulturellen Stärken nutzen um im „War for Talents“ gegenüber bekannten Konzernwettbewerber nicht ins Hintertreffen zu geraten.
- ✓ Die **Nutzung** von Arbeitgeberbewertungsportalen, gerade durch Fach- und Führungskräfte **wird unterschätzt**. Hier gilt es auch für HR-Abteilungen umzudenken und diese Realität in das Kalkül einzubeziehen.
- ✓ Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke sollte nicht von der Produktmarke her erfolgen, sondern das **Leben und Erleben im Unternehmen von innen heraus** als Kernbestandteil nutzen. Dies gibt der Arbeitgebermarke Kraft und aktiviert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, als Markenbotschafter aktiv zu werden. Employer Branding und Arbeitgebermarke sind an geschaffenen Realitäten zu orientieren und nicht an „Wunschdenken“.
- ✓ Das Employer Branding ist **an den betrieblichen Realitäten zu orientieren**.
- ✓ Die durchaus vorhandenen Vorurteile und negativen Einschätzungen im Markt fußen auf den Themen „fehlende Glaubwürdigkeit“ und die „Angst“ vor unbegründeten schlechten Bewertungen und „Fake-Kommentaren“. Hier sind die Betreiber der **Arbeitgeberbewertungsportale** gefordert, entsprechende Maßnahmen zur **Qualitätssicherung** zu treffen.

Stichworte:

Employer Branding
War for Talents

Arbeitgeberbewertungsportale
Mittelständische Unternehmen

Verantwortlich und Kontakt:

Dr. Wolfram Schön, DSC Healthcare Managementberatung, 65183 Wiesbaden

Mail: wolfram.schoen@dsc-hcmb.de

Mobil: +49 (0) 160 8015943