„Die Unternehmensmarke muss etabliert werden“

Die beiden Salzburger Fachhochschulprofessoren Herbert Gölzner und Marcus Stumpf befassen sich mit der wissenschaftlichen Seite des Employer Branding. Sie heben vor allem die Notwendigkeit einer „Unternehmensmarke“ hervor.

***SN:** Auf welche Weise kann man sich von wissenschaftlicher Seite dem Thema Employer Branding nähern?*

Gölzner: Man muss sich die Frage stellen: Was sind die Topthemen im Bereich Human Resources und Marketing? Employer Branding ist ein solches Topthema. Es ist zu erforschen, wie man qualifizierte und hochqualifizierte Bewerber bekommt.

Stumpf: Es geht auch um das Thema Marke. Unternehmen positionieren sich ja meist mit dem Produkt gegenüber dem Konsumenten. Employer Branding bedeutet aber nicht nur gute Personalarbeit, man muss auch bewusst auf die Zweitpositionierung als Arbeitgeber achten und sich die Frage stellen: Was macht mich als Arbeitgeber besonders? Ein Beispiel ist die Kommunikation mittels Stellenanzeigen. Wie positionieren sich da die Unternehmen? Meist doch wieder als Produktmarke. Die Arbeitsverhältnisse sind schön und gut, aber der erste Schritt muss sein, wie positioniere ich mich und wie kommuniziere ich auf welchen Kontaktplattformen mit potenziellen Mitarbeitern? Sowohl im Inserat als auch beim Erstgespräch muss die Einzigartigkeit rüberkommen.

***SN:** Wie kann so eine Positionierung erfolgen?*

Gölzner: Man muss neben dem USP, also der Unique Selling Proposition, auch eine EVP, eine Employer Value Proposition, entwickeln. Ein großes Salzburger Unternehmen etwa hat sich strategisch und thematisch mit dieser Frage auseinandergesetzt, in internen Umfragen und Workshops die eigenen Stärken und Schwächen analysiert und die Position auf dem Arbeitsmarkt erforscht. Daraus leitet man dann weitere Maßnahmen ab. Beim Personalmarketing geht es um konkrete Maßnahmen, beim Employer Branding um strategische Fragen.

***SN:** Wie geht man mit der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt um?*

Gölzner: Man muss sich folgende Fragen stellen: Wer sind meine Schlüsselkräfte? Mit welchem strategischen Ansatz bekomme ich diese Schlüsselkräfte? Wo gibt es Engpässe? Wenn ein großer Konzern aus dem Lebensmittelhandel dringend IT-Fachkräfte sucht, braucht man auf dem IT-Personalmarkt auch eine entsprechende Positionierung.

Stumpf: Zusätzlich muss man sich auch die Frage stellen: Welcher Mitarbeiter passt denn zu uns? Sind wir „cultural fit“? Knackpunkt auch beim Employer Branding ist die strategische Analyse.

***SN:** Was kann die Fachhochschule Salzburg dazu beisteuern?*

Stumpf: Wir stehen für Kooperationen zur Verfügung, etwa auch über studentische Projekte. Die Wissenschaft bringt sich in die Unternehmen ein, um eine gemeinsame Employer-Branding-Strategie zu entwickeln.

Gölzner: Das ist anwendungsorientierte Wissenschaft. Dahinter steckt das Know-how der FH-Professoren.

Stumpf: Berater und Agenturen kommen aus dem einen oder anderen Bereich, wir kennen aber aus erster Hand unterschiedliche Perspektiven der Human Resources und des Managements und können interdisziplinär arbeiten. Employer Branding ist ein Prozess, ist immer in Entwicklung. Als Wissenschafter sind wir hier am Puls der Zeit.

***SN:** Ist die Positionierung der Unternehmen nicht unheimlich schwierig, weil es ja ganz unterschiedliche Erwartungshaltungen der Mitarbeiter gibt?*

Gölzner: Ja, es gibt ganz verschiedene Vorstellungen der jeweiligen Generationen. Wir unterscheiden da die Babyboomer-Generation, die etwa 1945 bis 1964 geboren wurde, dann kommt die Generation X mit 1965 bis 1979, die Generation Y mit 1980 bis 1994 und seither die Generation Z. Diese erwartet ganz unterschiedliche Bedingungen im Unternehmen, ist völlig anders sozialisiert und seit 1995 mit der Digitalisierung aufgewachsen.

Die Babyboomer sind mit Werten wie Karriere, Leistungssteigerung und Aufstieg groß geworden. Die Generation Z, die jetzt auf den Arbeitsmarkt kommt, will hingegen nicht drei Jahre auf einen Aufstieg warten, sondern nur sechs Monate. Auch der Wechsel des Arbeitgebers ist für sie kein Problem und kommt viel öfter vor als bei den früheren Generationen. Heute finden viele Job-Hopping nicht schlecht. Doch auch hier kommt das Thema Sicherheit mit der Zeit wieder ins Spiel. Wichtig ist, sich seine Employability zu erhalten. Für die Generation Y steht dafür das Thema „Flexibles Arbeiten" im Vordergrund. Sie achtet besonders auf die Work-Life-Balance.

Stumpf: Wir diversifizieren entsprechend in der Arbeit mit den Unternehmen und haben einen hohen Anspruch beim Thema Personalentwicklung. Wir brauchen hier nicht einfache, sondern differenzierte Entwicklungspfade, die auch entsprechend kommuniziert werden müssen, um Verständnis zu erzeugen.

Bernhard Schreglmann

Bild: FH SALZBURG

Prof. (FH) Dr. Herbert Gölzner

Bild: MARC HAADER

Prof. (FH) Dr. Marcus Stumpf

Werbung

Sirona mehrfach als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet

Sirona hebt sich nicht nur als globaler Markt- und Innovationsführer der Dentalindustrie von anderen ab, sondern auch als globaler Arbeitgeber.

Anfang März 2013 wurde Sirona für seine hervorragende Personalpolitik und die sehr guten Arbeitsbedingungen dreifach ausgezeichnet, als Top-Arbeitgeber Österreich, Top-Arbeitgeber Deutschland und Top-Arbeitgeber Ingenieure. Im mehrstufigen Analyse- und Auditprozess des CRF-Instituts, eines internationalen unabhängigen Zertifizierungsunternehmens, überzeugte Sirona unter anderem durch hervorragende Leistungen im Innovationsmanagement.

Als Komplettanbieter für dentale Ausstattungsgüter (Behandlungsstühle, Röntgensysteme, CAD/CAM-Systeme, Instrumente, Hygienesysteme) beschäftigt das Unternehmen weltweit 3000 Mitarbeiter an 25 Standorten.

„Unsere Mitarbeiter sind unsere Innovationstreiber – ohne sie wäre unser Erfolg nicht möglich. Das wissen wir und legen daher großen Wert auf eine moderne, offene Unternehmenskultur, hohe Verantwortung und Gestaltungsfreiheit unserer Mitarbeiter sowie außerordentliche Personalentwicklungsmöglichkeiten im globalen Kontext", erklärt Michael Elling, Vice President Corporate Human Resources der Sirona Gruppe.

Das Sirona Talent Excellence Programm fördert die berufliche und persönliche Entwicklung: von individueller Weiterbildung über funktions- und standortübergreifende Projekteinsätze bis hin zur gezielten internationalen Entsendung und Karriereförderung in eine der weltweiten Tochtergesellschaften.

Sirona Salzburg wächst stetig

In den bisher fünf Jahren in Salzburg hat sich die Mitarbeiterzahl vervierfacht. „Hohe Lebensqualität und gute Anbindung an alle europäischen und internationalen Metropolen – Sirona in Salzburg-Wals bietet attraktive internationale Arbeitsplätze mitten im Herzen Europas in einer Branche mit exzellenten Wachstumschancen", betont Michael Elling.

Bild: SIRONA DENTAL

Im Oktober 2012 wurde das neue Bürogebäude in Salzburg-Wals eröffnet und eine eigene Straße auf den Firmennamen getauft.

Sirona Dental GmbH

Sirona Straße 1
5071 Wals bei Salzburg
Tel. + 43 662 / 24 50-0
contact@sirona.com
www.sirona.com

top EMPLOYERS 2013 ÖSTERREICH
CERTIFIED BY THE CRF INSTITUTE