

## EMPLOYER BRANDING

## So positionieren Sie sich sichtbar als attraktiver Arbeitgeber

von Ralf Ecker, Bexbach

| Mit diesem Beitrag will ich Sie für das wichtige Thema Arbeitgebermarke begeistern, damit Sie einen wichtigen Baustein für Ihre unternehmerische Zukunft ganz bewusst und strategisch besetzen. Ihr Ziel muss es sein, aus der Position der demografischen und branchenimmanenten Abhängigkeit in die Position des Rosinenpickers zu wechseln – vom austauschbaren Arbeitgeber zu einer sichtbaren Arbeitgebermarke zu werden. |

### Fachkräftemangel und sinkende Mitarbeiterbindung

Employer Branding, also die Herausbildung einer Arbeitgebermarke, ist eine unternehmensstrategische Maßnahme. Mithilfe von Konzepten zur Markenbildung wird versucht, das Unternehmen als Arbeitgeber am Bewerbermarkt als attraktiver Arbeitgeber sichtbar zu positionieren und von anderen Wettbewerbern positiv abzuheben.

Aus eigener Erfahrung wissen Sie, wie dünn die Auswahl an geeigneten Bewerbern ist. Und als wäre das nicht schon schlimm genug, nimmt auch die Bindung der Mitarbeiter an die Unternehmen stetig ab. Dieses Problem besteht nicht nur in der Steuerberatungsbranche, sondern über alle Unternehmen hinweg. Laut dem Prognoseinstitut Gallup haben nur etwa 15 % aller Mitarbeiter in deutschen Unternehmen eine hohe emotionale Bindung an ihr Unternehmen. Etwa 71 % haben eine geringe Bindung und etwa 14 % gar keine Bindung an ihr Unternehmen. Das ist ein volkswirtschaftliches Desaster.

Allein aus diesen beiden Gründen ist es notwendig, dass Sie sich aktiv mit Ihrer Arbeitgebermarke auseinandersetzen und an den wesentlichen Stellschrauben drehen, um Ihre Sichtbarkeit und Attraktivität für qualifizierte Fachkräfte zu erhöhen.

### Die Arbeitgebermarke spiegelt die Kanzleikultur wider

Ihrer Kanzleikultur kommt hierbei eine entscheidende Bedeutung zu. Säen und kultivieren Sie Teamgeist, Loyalität, Modernität, Ehrlichkeit, Potenzialentfaltung, Arbeitsfreude, Mitarbeiter- und Mandantenorientierung bei höchsten Ansprüchen, dann wird Ihre Arbeitgebermarke heraus erwachsen und sich Ihre Attraktivität für diejenigen erhöhen, die nach diesen Attributen suchen. Motivierte, sozial kompetente und leistungsbereite Menschen suchen einen Arbeitgeber, der ihnen ein motivierendes und potenzialentfaltendes Umfeld bietet, in dem ihre individuellen Bedürfnisse weitestgehend erfüllt werden. Der Arbeitgeber sollte als Gesicht seiner Marke, die Motivation, Begeisterung, soziale Kompetenz und Leistungsbereitschaft zudem authentisch vorleben und ausstrahlen, die er mit seiner Marke transportieren will.

Definition:  
Employer Branding

Sinkende Mitarbeiterbindung – leergelegter Arbeitsmarkt

Säen Sie den richtigen Samen

Haben Sie als Arbeitgeber bislang dagegen eher „egal“ oder „Mach halt Deine Arbeit ordentlich“ gesät, dann wird Ihre Ernte tendenziell aus „egal“ und „Dienst nach Vorschrift“ bestehen und Ihre „Arbeitgebermarke“ wird ein eher unscheinbares oder austauschbares Image aufweisen. Achten Sie also darauf, welche Kultur in Ihrer Kanzlei herrscht und ändern Sie diese ggf. sukzessive (Ecker, KP 22, 25). Nicht monetäre Werte und Sinngebung spielen – gerade bei jüngeren Menschen – eine immer wichtigere Rolle.

**Arbeitgebermarke  
und Unternehmens-  
kultur**



Wie können Sie sich nun als attraktiver Arbeitgeber positionieren und was können Sie tun, damit Sie auch als solcher am Arbeitsmarkt wahrgenommen, also sichtbar, werden?

## Positionierung als attraktiver Arbeitgeber

Positionierung bezeichnet die gezielte Abgrenzung zu den Wettbewerbern, um einen Marktvorteil bei einer bestimmten Zielgruppe (hier der Bewerberzielgruppe) zu erlangen. Beachten Sie dabei: Es sind nicht die Unternehmen, die Werte schaffen, sondern die Menschen in den Unternehmen. Was also ist an Ihnen und Ihren Mitarbeitern einzigartig/hervorhebenswert? Was macht Sie als Kanzlenteam einzigartig/hervorhebenswert? Auf welche Alleinstellungsmerkmale lassen sich diese Besonderheiten zurückführen? Und natürlich ganz besonders wichtig: Welche der Alleinstellungsmerkmale sind aus Bewerbersicht besonders attraktiv? Diese Punkte sollten Sie so spitz wie möglich herausarbeiten; denn Sie werden später die Grundlage für Ihre Kommunikation am Bewerbermarkt bilden.

**Abgrenzung vom  
Wettbewerb durch  
Alleinstellungs-  
merkmale**

### ■ Beispiele

**Kanzlei-USP – Echte Familienfreundlichkeit:** „Wir sind die familienfreundliche Kanzlei, in der alle Mitarbeiter in außergewöhnlichem Maße Karriere und Privates verbinden können! Hierzu haben wir flexible Gleitzeitregeln, Homeoffice und Vergütungsmodelle entwickelt, sodass gerade junge Mütter die ideale Balance zwischen beruflicher Karriere und Familie finden können und nicht dem üblichen Rollenkonflikt (guter Arbeitnehmer oder gute Mutter?) ausgesetzt sind.“

**Kanzlei-USP – Avantgarde bei Digitalisierung und bei New Work:** „Wir sind die moderne/digitale Kanzlei, in der alle Prozesse durchgängig digitalisiert sind und jeder Mitarbeiter über digitale Kompetenz und exzellentes Equipment verfügt, sodass ‚New Work‘ (im Extremfall auch von Mallorca, Zypern oder Bali) aus möglich ist. Zusätzlich haben wir wegen der optimierten Produktivität und der massiv gesteigerten Effektivität sogar konsequent auf eine Vier-Tage-Woche bei vollem Lohn umgestellt.“

Sinn der spitzen Positionierungen ist es, dem ersten Impuls zu widerstehen, doch wieder allen gefallen zu wollen. Wenn alle Experten auf vielen Spielfeldern sind und möglichst viele Bewerber ansprechen wollen, sind am Schluss wieder alle gleich und austauschbar.

Wie finden Sie nun für Mitarbeiter relevante Alleinstellungsmerkmale? Hier sind ein paar Anhaltspunkte.

#### ■ Was macht Ihre Kanzlei für Mitarbeiter attraktiv?

Motivierte und leistungsorientierte Menschen haben Ziele im Leben, wollen eine sinnhafte Arbeit und eine berufliche Perspektive. Also könnten Sie sich z. B. Folgendes fragen:

- Besteht die Möglichkeit aufzusteigen (Teamleiter, sonstige Leitungsfunktionen, fachliche Stabsstellen, Mandatsverantwortung)? Schaffen es Mitarbeiter womöglich vom Azubi bis zum Berufsträger oder gar Partner?
- Werden die Mitarbeiter gezielt bei der fachlichen und nicht-fachlichen Weiterentwicklung von Kompetenzen gefördert?
- Können sich die Mitarbeiter z. B. in kanzleiinternen oder kanzleiübergreifenden Netzwerken durch kreative/konzeptionelle Tätigkeiten profilieren?
- Legt die Kanzlei ein hohes Augenmerk auf Gesundheitsvorsorge und Wohlbefinden?
- Partizipieren Mitarbeiter am Erfolg der Kanzlei durch Benefits und/oder Beteiligungsmodelle?

Häufig scheuen sich Chefs, ihre Mitarbeiter zu fragen, ob diese sich wohlfühlen. Warum eigentlich (haben Sie etwa Angst vor der Antwort)? Trauen Sie sich bitte, offen miteinander zu reden, denn nur mit Offenheit werden Sie Ihre Arbeitgebermarke proaktiv entwickeln können. Falls Sie tatsächlich Angst vor der Antwort Ihrer Mitarbeiter haben sollten, dann sollte Ihre Angst vor Verlust der Mitarbeiter größer sein, als die eventuelle Kritik oder das überraschte Schweigen (auf die unerwartete Frage des Chefs).

#### Image aufbauen und sichtbar werden

Wenn Sie zu Ihren Alleinstellungsmerkmalen gefunden haben, dann ist es an der Zeit, damit sichtbar zu werden. Denn was nutzt es Ihnen, wenn Sie der beste Arbeitgeber des gesamten Planeten sind und keiner bekommt es mit? Sie müssen also damit beginnen, sich ein Image aufzubauen und dieses in die Welt tragen.

„Spitze“ Positionierungen entgegen dem ursprünglichen Impuls

Wie wollen Sie am Markt wahrgenommen werden

## ■ Ansatzpunkte für mehr Sichtbarkeit

- Nutzen Sie Ihre eigenen Mitarbeiter als Botschafter Ihrer Marke, indem Sie diese darum bitten, Sie gezielt als attraktiven Arbeitgeber in ihrem Bekannten- und Freundeskreis zu empfehlen, auch wenn diese nicht in Ihrer Branche tätig sein sollten.
- Laden Sie Ihre Mitarbeiter ein, als Testimonial auf Ihrer Homepage und in den sozialen Kanälen für Sie zu werben. Nutzen Sie dazu ruhig auch wegen der höheren Wirkung kurze Videos und lassen Sie die Mitarbeiter erzählen, warum sie gerne in dieser Kanzlei arbeiten bzw. sich der Wechsel in diese Kanzlei gelohnt hat.
- Auch Sie selbst sollten als Gesicht der Marke auf der Kanzlei-Webseite erscheinen (kurzes Video/Steckbrief/Bilder), indem Sie als sympathischer Chef (Chefin)/Arbeitgeber auftreten, bei dem ich als Mitarbeiter gerne einen wesentlichen Teil meiner Lebenszeit verbringen möchte.
- Eine generelle Präsenz in allen sozialen Medien ist heute erforderlich, um sichtbar zu werden. Diese Präsenz darf Sympathie und fachliche Kompetenz transportieren.
- Schauen Sie, in welchen Netzwerken Sie sich ggf. auch als Experte positionieren können. Inzwischen gibt es viele Gruppen und Chats, in denen Sie Ihre Sichtbarkeit verbessern können, indem Sie hin und wieder interessante Inputs liefern. Durchaus auch erst einmal geben („säen“), ohne dass direkt etwas zurückkommt. Follower und Kontakte in Netzwerken sind in heutigen Zeiten eine wichtige und harte Währung, die sich zukünftig in Greifbarem auszahlen wird.
- Pflegen Sie Beziehungen zu Multiplikatoren und netzwerken Sie: Pflegen Sie gute Beziehungen zu wichtigen Multiplikatoren und arbeiten Sie gegenüber diesen bewusst an Ihrer Positionierung und an Ihrem Image.
- Werden Sie sichtbar in Ihrer Region (Regio Branding). Das geht sowohl über Regionalgruppen in den sozialen Medien oder auch ganz klassisch über Vereine, Schulen, Veranstaltungen usw. Seien Sie einfach kreativ und machen Sie etwas, was auffällt und ggf. auch aus dem Rahmen fällt.

Mitarbeiter als  
Markenbotschafter

Mitarbeiter-Testimo-  
nials auf der  
Kanzlei-Webseite

Die Chefin/der Chef  
gehört auch auf die  
Seite

Präsenz in sozialen  
Medien

Positionierung als  
Experte

Netzwerken,  
Multiplikatoren  
pflegen

Einen Ruf in der  
Region aufbauen

## ↘ WEITERFÜHRENDE HINWEISE

- Kanzleiführung – Brauche ich für meine Kanzlei überhaupt eine Kanzleikultur? (Ecker, KP 22, 25)
- Kanzleientwicklung – Mission und Vision als Erfolgsfaktoren in der VUKA-Welt (Ecker 21, 146)
- Kanzleistategie – Mission und Vision der Kanzlei Mitarbeitenden und Mandanten gegenüber kommunizieren (Ecker, KP 22, 60)