

## BÜROFÜHRUNG

## Personalgewinnung – Warum der Aufbau einer Arbeitgebermarke gerade jetzt wichtig ist

von Uwe Loof, Geschäftsführer der PAON GmbH, Hannover

Der Fachkräftemangel und neue Ansprüche an den Arbeitgeber stellen auch Architektur- und Planungsbüros vor immer größer werdende Herausforderungen. Aufgrund des demografischen Wandels gibt es in Deutschland schlichtweg immer weniger potenzielle Arbeitskräfte. Was tun? PBP hat sich dieser Frage angenommen und erläutert Ihnen, wie mit dem Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke die gezielte Suche nach Fachkräften gelingen kann. |

### Darum ist eine starke Arbeitgebermarke wichtig

In knapp der Hälfte der Ingenieurbüros behindert mittlerweile der Fachkräftemangel weiteres Wachstum, und auch die letzte VBI-Konjunkturumfrage (2024) prognostizierte diesbezüglich eine weitere Verschärfung. Aus der Personalknappheit erwachsen verpasste Wachstumschancen, die zu großem wirtschaftlichen Schaden führen können. Das Finden und Binden der richtigen Beschäftigten wird daher zu einer zentralen Herausforderung.

Dieser Trend führt dazu, dass die Notwendigkeit eines aktiven Personalmarketings für Architektur- und Planungsbüros als Arbeitgeber in den letzten Jahren enorm an Bedeutung hinzugewonnen hat. Der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke soll helfen, die richtigen Mitarbeiter für Ihr Unternehmen zu begeistern und für eine hohe Identifikation der Beschäftigten mit ihrem Arbeitgeber zu sorgen. Weitere und vielleicht noch wichtigere und langfristige Effekte hat eine Arbeitgebermarke aber auch auf interne Messgrößen wie Leistungsmotivation, Unternehmenskultur oder Mitarbeiterbindung.

Als Geschäftsführung sollten Sie entsprechend großen Wert auf Maßnahmen und Strategien für den Aufbau einer starken Arbeitgebermarke legen, um die notwendige Sichtbarkeit am Arbeitsmarkt zu erlangen – ganz unabhängig von der Größe Ihres Büros. Wird die Bedeutung vernachlässigt oder unterschätzt, entscheiden sich die größten Talente und besten Mitarbeiter dazu, zur Konkurrenz zu gehen und plötzlich erwächst Ihnen ein großer Nachteil im Wettbewerb um die besten Talente.

### Arbeitgebermarke: individuell, authentisch, strategisch

Stellen- und Imageanzeigen, Absolventen-Events, Karrieretage – alles, was ein Unternehmen zum attraktiven Arbeitgeber machen kann, haben Sie vielleicht schon ausprobiert, um geeignete Talente für Ihr Unternehmen zu gewinnen. Doch mit einmaligen Events lässt sich kaum jemand überzeugen. Es braucht eine nachhaltige Strategie, um die Personalgewinnung auf Dauer erfolgreich zu gestalten. Nur so kann ein Arbeitgeberimage entworfen werden, das sich von anderen unterscheidet.

Fachkräftemangel hemmt Wachstum bei Planern

Aufbau einer Arbeitgebermarke stärkt Unternehmenskultur ...

... und verschafft Ihnen Wettbewerbsvorteile

Ein gutes Strategiekonzept ist das A und O

### Der Aufbau der Arbeitgebermarke - Von der Analyse zur Strategie

Für die Entwicklung geeigneter Strategien, muss allerdings zunächst der Status Quo analysiert und ein genaues Ziel festgelegt werden, das durch den Aufbau einer Arbeitgebermarke erreicht werden soll. Wer die Notwendigkeit eines Personalmarketings für das eigene Unternehmen erkennt, aber keine Strategie parat hat, verschwendet nur Zeit und Geld. Doch bevor Maßnahmen ergriffen werden, müssen Sie sich als Arbeitgeber selbstkritisch fragen: Heben Sie sich wirklich vom Wettbewerb ab?

Die Ansprüche von Bewerbern wachsen. Gerade Top-Talente, die den größten Mehrwert bringen, wählen sehr genau aus, welche Arbeitgeber für sie infrage kommen. Dennoch tun sich viele Unternehmen schwer damit, ein klares eigenes Profil aufzubauen und dieses sowohl intern als auch extern zu präsentieren.

Ein einfacher Test dafür: Welche Arbeitgeber in Ihrer Branche fallen Ihnen spontan ein, die sich tatsächlich und erkennbar von anderen differenzieren? Scheinbar haben alle Unternehmen eine wertschätzende Kultur, fordern und fördern, bieten großartige Entwicklungsmöglichkeiten in einem interessanten Arbeitsumfeld. Solche Faktoren sind zwar wichtig, doch sollten sie selbstverständlich sein. Jedenfalls dienen sie nicht als Grundlage für eine Arbeitgebermarke, die sich vom Markt abhebt. Es reicht auch nicht, ein Recruiting-Video bei YouTube hochzuladen oder auf der Facebook-Karriereseite die eigene Jobbörse zu integrieren. Standards differenzieren nicht.

Am Anfang des Aufbaus Ihrer Arbeitgebermarke stehen daher vor allem eine ehrliche Analyse basierend auf folgende Fragen:

- Was macht uns als Unternehmen einzigartig?
- Was kennzeichnet unser aktuelles Arbeitgeberimage?
- Wirken wir auf unsere Mitarbeiter attraktiv und warum?
- Warum sollten die Beschäftigten bei uns bleiben (wollen)?
- Wirken wir auf Talente und Fachkräfte attraktiv, die wir gerne gewinnen würden?
- Was ist für diese Zielgruppe bei der Wahl Ihres Arbeitgebers relevant?
- Wo können wir sie erreichen und wie?
- Wie können wir selbst als Arbeitgeber attraktiver werden?
- Wie können wir uns als Büro klarer abgrenzen und positionieren?

Beachten Sie, dass Ehrlichkeit und Bodenständigkeit gute Ratgeber für die kritische Eigenbetrachtung sind. Halten Sie sich immer an die Realität sowie die wesentlichen Dinge, die Sie als Arbeitgeber wirklich umsetzen und anbieten wollen. Falsche Versprechungen führen zu Enttäuschungen und damit langfristig zum genauen Gegenteil der angestrebten positiven Arbeitgebermarke. Häufige Wechsel in der Probezeit sind dafür in vielen Fällen ein Indiz.

### Die Wirkung nach innen: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen

Bevor Sie als Arbeitgeber aber mit Maßnahmen nach außen beginnen, sollten Sie die Markenbildung nach innen betreiben. Es nutzt keinem Unternehmen und es spricht auch nicht gerade für eine nachhaltige Strategie, wenn

Heben Sie sich vom Wettbewerbsumfeld ...

... durch den Aufbau Ihres eigenen Profils ab

Diese neun Fragen helfen Ihnen bei der Profilschärfung

Bleiben Sie authentisch und realistisch

### Internes und externes Employer Branding

Sie mit viel Brimborium neue Talente anlocken, während die bereits beschäftigten Leistungsträger scharenweise Reißaus nehmen.

Durch die interne Wirkung des Personalmarketings werden dabei zwei wichtige positive Effekte erzielt: Zum einen werden Mitarbeiter gebunden, die Loyalität und damit auch die Zufriedenheit und Motivation im Job steigt – was am Ende den Erfolg des Unternehmens beflügelt. Zum anderen werden auf diesem Weg die Mitarbeiter zu Botschaftern der eigenen Arbeitgebermarke.

Oder kurz gesagt: Glückliche und zufriedene Mitarbeiter verbreiten das gute Image ihres Arbeitgebers und sind dabei viel glaubwürdiger als jede Kommunikation des Unternehmens es je sein könnte.

### Zufriedene Mitarbeiter tragen die Unternehmensphilosophie nach außen

Vieles davon spiegelt sich in der Folge in Arbeitgeberbewertungsportalen, auf Blogs, Facebook, X (ehemals Twitter) und Instagram wider. Für Ihre Arbeitgebermarke entscheidend wird dann etwa,

- wie Bewerber den Arbeitgeber im Internet und bei einer ersten Google-Suche wahrnehmen,
- wie Kandidaten den Bewerbungsprozess erleben und über ihn sprechen – unabhängig davon, ob sie eingestellt wurden,
- was neue Mitarbeiter über das Unternehmen denken und erzählen,
- wie Beschäftigte über ihren Job, Chef oder die Arbeit sprechen und
- wie Ex-Mitarbeiter über das Unternehmen denken.

## Die Arbeitgebermarke nachhaltig im Unternehmen verankern

### Schritt für Schritt zur einer starken Arbeitgebermarke

Vielleicht haben Sie als Unternehmen die Bedeutung einer Arbeitgebermarke bereits erkannt, aber noch keine Strategie entwickelt und umgesetzt. Im Folgenden wird daher ein etablierter Ansatz zum Aufbau einer starken Arbeitgebermarke vorgestellt.

### Initiierung – Alles beginnt mit dem richtigen Set-up

Es ist ein Irrglaube, dass mit der Freigabe eines Mini-Budgets und dem Abstellen eines Mitarbeiters eine starke Arbeitgebermarke aufgebaut werden kann. Mit der Entscheidung, eine Arbeitgebermarke aufzubauen, beginnt ein Veränderungsprozess. Um diesen erfolgreich zu gestalten, müssen bestimmte Voraussetzungen geschaffen werden.

### Unbedingtes Commitment der Unternehmensführung erforderlich

Grundlegend für den Erfolg sind das Commitment der Unternehmensleitung, eine aktive Beteiligung aller Mitarbeitergruppen, Transparenz durch projektbegleitende Kommunikation, sowie genügend Zeit, Ressourcen und Verantwortung für das Projektteam.

### Identität – Ein starkes Fundament legen

Der Grundstein für ein starkes Arbeitgeber-Profil wird bereits mit der Positionierung der Arbeitgebermarke gelegt. Sie beantwortet die Frage, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber im Kern steht und was das zentrale Versprechen an potenzielle und bestehende Mitarbeiter ist. Zudem gibt sie die Richtung für alle weiteren Personalmarketing-Maßnahmen vor.

Viele Marken versprechen hier das Gleiche. Wer aus der Masse herausstechen möchte, muss sich aber auf die eigenen Stärken und die eigene Unternehmenskultur berufen. So wird die Authentizität der Arbeitgebermarke sichergestellt. Denn es wird nichts versprochen, was im Unternehmensalltag nicht erlebt wird und somit zu Irritationen und Frustrationen der Mitarbeiter führen könnte.

Es gilt also, die wahren Stärken und Kulturmerkmale des eigenen Büros als Arbeitgeber zu identifizieren und ein relevantes Versprechen an potenzielle und bestehende Mitarbeiter abzuleiten, das sich vom Wettbewerb differenziert, zur Unternehmensmarke passt und im Einklang mit den langfristigen Zielen des Unternehmens steht.

### Involvement – Die Mitarbeiter einbeziehen

Damit die Arbeitgebermarke von allen verstanden, angenommen und letztendlich auch gelebt wird, müssen die Mitarbeiter frühzeitig informiert und Möglichkeiten zur Beteiligung beim Aufbau der Arbeitgebermarke sichergestellt werden. So werden bislang Unbeteiligte idealerweise zu Fürsprechern der Marke mit hoher Identifikation.

### Die individuelle Idee für Ihr Unternehmen – Raus aus dem Einheitsbrei

Die Wahrnehmung zur Positionierung von Arbeitgebern ist häufig durch übertrieben positive Klischeewelten gekennzeichnet. Glückliche Arbeitnehmer in typischen Arbeitssituationen und generische Versprechen dominieren die Auftritte der meisten Arbeitgeber. Um in dieser Welt zu bestehen und etwas zu bewegen, braucht es neue und mutige Lösungen zur Außendarstellung, die für Begeisterung und Interaktion sorgen.

### Integration – An allen relevanten Kontaktpunkten erlebbar

Die Arbeitgebermarke soll an allen relevanten Kontaktpunkten erlebbar werden. Im besten Fall spüren potenzielle Kandidaten sowohl vor dem Eintritt ins Unternehmen, während der Bewerbungsphase sowie nach Eintritt ins Unternehmen die Kernaspekte der Arbeitgebermarke.

**FAZIT |** Das vorgestellte Vorgehen unterstützt Ihr Architektur- bzw. Ingenieurbüro dabei, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Über eines sollten Sie sich allerdings im Klaren sein – eine starke Arbeitgebermarke lässt sich nicht über Nacht entwickeln. Der Aufbau muss langfristig geplant und über Jahre hinweg kontinuierlich verfolgt werden. Da die demographische Entwicklung in den nächsten Jahren den Wettbewerb um die besten Talente – über alle Branchen hinweg – noch weiter verschärfen wird, ist der Aufbau einer Arbeitgebermarke allerdings eine wichtige und notwendige Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens.

### WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- Das Arbeitgebersiegel „ausgezeichnetes Planungsbüro“ trägt dazu bei, Ihr Büro sichtbar nach außen als starke Arbeitgebermarke im Bereich der planenden Berufe zu platzieren. Mehr dazu finden Sie hier: <https://www.ausgezeichnetes-planungsbuero.de/>.

Mit Strategie und Authentizität zur erfolgreichen Marke

Glaubwürdige Unternehmermarken wachsen von Innen nach Aussen

Vermeiden Sie bei der Unternehmensdarstellung gängige Klischees

Machen Sie Ihre Marke auf allen Kanälen sichtbar



IHR PLUS IM NETZ

Mehr zum Thema auf [pbp.iww.de](http://pbp.iww.de)

