



Employer Branding – Bestimmung der Ist-Position und Bedürfnisanalyse in der gesetzlichen Unfallversicherung

ANNEKATRIN WETZSTEIN

Dr., Bereichsleiterin Evaluation und Betriebliches Gesundheitsmanagement
Institut für Arbeit und Gesundheit der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (IAG), Dresden

STEFAN BOLTZ

Stellv. Pressesprecher der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, Berlin

FELIX WALTHER

Cand. B.A. Studiengang Management im Gesundheitswesen an der
Hochschule Zittau/Görlitz

► **Demografische Entwicklungen und ihre Folgen für die Arbeitswelt zwingen Arbeitgeber zusehends, für eine Beschäftigung zu „werben“, um kompetente Kräfte halten bzw. einstellen zu können. Daher gewinnt das Employer Branding bei der Akquise und Bindung von Arbeitskräften an Popularität. Wie eine solche Strategie in Angriff genommen werden kann, wird am Beispiel der gesetzlichen Unfallversicherung skizziert.**

WAS BEDEUTET EMPLOYER BRANDING?

Der Begriff Employer Branding entstammt dem Spektrum von Markendefinitionen. Die Funktion einer Marke (engl. brand) besteht primär im Aufbau einer emotionalen Verbindung zwischen Überträger und Rezipienten (vgl. ANDRATSCHKE u. a. 2009, S. 5). Entwickelt wurde der Begriff 1996 von AMBLER und BARROW. Frei übersetzt bezeichnet Employer Branding die Gesamtheit von funktionellen, wirtschaftlichen und psychischen Vorteilen, die in der Beschäftigung entstehen und mit der Identität des Arbeitgebers verbunden werden (vgl. AMBLER/BARROW 1996). Das heißt, die Beschäftigten assoziieren mit dem Unternehmen, ähnlich wie beim Markenbegriff, positive Eigenschaften. Das Unternehmen bekommt für sie ein „Gesicht“, und sie fühlen sich

daran gebunden. Employer Branding dient ebenso dazu, (potenziellen) Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ein attraktives Bild vom Unternehmen als Arbeitgeber zu vermitteln und dabei authentisch zu bleiben.

WIE ENTWICKELT MAN EINE EMPLOYER-BRANDING-STRATEGIE?

Um für ein Unternehmen eine Employer-Branding-Strategie zu erarbeiten und umzusetzen, sind im Vorfeld verschiedene Schritte erforderlich (vgl. SPONHEUER 2010; SCHOLZ 2011). Wesentlich sind die Bestimmung der Ist-Position des Unternehmens mit seinen Stärken und Schwächen sowie eine Bedürfnisanalyse der anzusprechenden Zielgruppe. Das Unternehmen bestimmt anhand dieser Größen die Soll-Position. Zur Markendifferenzierung versucht es, eine Employee Value Proposition herauszuarbeiten. Dabei handelt es sich um ein Alleinstellungsmerkmal, das den Arbeitgeber aus der Masse von anderen Unternehmen hervorhebt und ihn sowohl für Nachwuchskräfte attraktiv macht als auch Beschäftigte ans Unternehmen bindet (vgl. SCHOLZ 2011, S. 183).

Die Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung (DGUV) plant, das Employer Branding als Marketinginstrument zur Werbung und Bindung von (potenziellen) Beschäftigten für ihre Mitglieder, die Berufsgenossenschaften und Unfallkassen, zunehmend zu fördern. Um die Ist-Position zu bestimmen sowie die Bedürfnisse der Zielgruppen zu analysieren, führte die DGUV im März 2013 eine Befragung ihrer Auszubildenden und Studierenden durch. Bei den Befragten handelte es sich um angehende Sozialversicherungsfachangestellte oder Studierende der Studiengänge Sozialversicherung mit Schwerpunkt Unfallversicherung bzw. Recht der Gesetzlichen Unfallversicherung.

Ziel der Befragung war es, Informationen zu gewinnen über:

1. Beweggründe für die Bewerbung bei der gesetzlichen Unfallversicherung,
2. Informationswege, die Bewerber/-innen nutzen, um sich über die gesetzliche Unfallversicherung als Arbeitgeber zu informieren,
3. Alternativen, die bei der Arbeitgebersuche in Betracht gezogen wurden,
4. wichtige Merkmale der Arbeit, die die Unfallversicherung als Arbeitgeber interessant machen.

Der Fragebogen wurde online über die DGUV Akademie in Hennef und Bad Hersfeld an Auszubildende und Studierende geschickt. Der Weg über die Akademie bot sich an, da hier alle Studierenden und Auszubildenden der Berufsgenossenschaften und Unfallkassen ihre theoretische Qualifizierung erhalten. Die praktischen Ausbildungsphasen finden bei dem jeweiligen Träger statt, bei dem die Betroffenen beschäftigt sind. Der Fragebogen beinhaltete

17 Items mit geschlossenen und offenen Fragen. Die qualitative Auswertung erfolgte mit MaxQDA und quantitativ mit SPSS. Von insgesamt 722 Studierenden und Auszubildenden haben 519 Personen teilgenommen, was einem Rücklauf von 72 Prozent entspricht. Über zwei Drittel der Befragten waren Studierende (bzw. Absolventinnen und Absolventen) im Studiengang Sozialversicherung. Die anderen waren Auszubildende zum/zur Sozialversicherungsfachangestellten. Ebenfalls über zwei Drittel der Befragten waren weiblich. Zum Zeitpunkt der Befragung war über die Hälfte der Auszubildenden und Studierenden zwischen 19 und 22 Jahren alt. Knapp drei Viertel besaßen das Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss.

Zentrale Ergebnisse der Befragung auf einen Blick

Beweggründe: Auf die Frage nach der Motivation zur Bewerbung bei der gesetzlichen Unfallversicherung wurden am bedeutsamsten die Sicherheit des Arbeitsplatzes, die späteren Arbeitsbedingungen sowie die aktuellen Ausbildungsbedingungen eingeschätzt.

Informationswege: Knapp 40 Prozent der Befragten erfuhr über Stellenanzeigen aus der Tageszeitung von der gesetzlichen Unfallversicherung als Arbeitgeber. Darauf folgte mit einem knapp 30-prozentigen Antwortanteil die Empfehlung durch Verwandte bzw. Bekannte. Einzelne Internetportale waren bei den Informationswegen wenig bis gar nicht ausschlaggebend.

Empfehlungen zur zukünftigen Werbung als Arbeitgeber: Die Befragten empfahlen der gesetzlichen Unfallversicherung eine erhöhte Präsenz in Schulen und auf Ausbildungsmessen, um Interessenten zu informieren. Dem folgten weiterhin die fortgeführte Veröffentlichung von Stellenanzeigen in Tageszeitungen und die Präsenz in sozialen Medien wie Facebook oder YouTube.

Alternativen: Getrennt gefragt nach Ausbildung und Studium, zogen 37 Prozent der Befragten andere Ausbildungen im öffentlichen Dienst und 36 Prozent andere Studiengänge an anderen Hochschulen als Alternative in Betracht. Studierende sahen sich häufiger nach anderen Studiengängen um, Auszubildende interessierten sich eher für andere Ausbildungen.

Assoziierte Eigenschaften: Die gesetzliche Unfallversicherung als Arbeitgeber wurde vorrangig als sozial, zukunftsfähig und vertrauenswürdig angesehen.

Mit Blick auf die weitere Laufbahn schätzen die Befragten bei ihrer Arbeit vor allem ein gutes Arbeitsklima, hohe Arbeitsplatzsicherheit, eine sinnhafte Tätigkeit, die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sowie eine Balance zwischen Berufs- und Privatleben.

Gesamteindruck: Die Befragten würden die gesetzliche Unfallversicherung als Arbeitgeber jederzeit weiterempfehlen und können sich vorstellen, die Tätigkeit nach Abschluss der Ausbildung bis zum Erreichen des Rentenalters fortzusetzen.

via Internet von den Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten, sondern durch Printmedien oder Bekannte.

Entsprechend dem Prozess im Employer Branding könnten die nächsten Schritte wie folgt aussehen:

- 1. Markenziele definieren:** Als Grundlage sollten die positiven Eigenschaften dienen, die mit Berufsgenossenschaften und Unfallkassen in Verbindung gebracht werden. Fehlende Punkte sind zu ergänzen und sowohl intern als auch extern zu kommunizieren. Die „Employee value Proposition“ könnte beispielsweise lauten: „Wir als gesetzliche Unfallversicherung sind ein sozialer, vertrauenswürdiger und zukunftsfähiger Arbeitgeber“. Die Soll-Position könnte unter anderem eine hohe Zufriedenheit unter den Auszubildenden, Studierenden und Beschäftigten beinhalten. Als ökonomische Messgröße wäre eine erhöhte Bewerberquote als beispielhaftes Ziel denkbar.
- 2. Strategie entwickeln:** Auf Grundlage der Soll-Position wird bestimmt, wie die angestrebte Identität als sozialer, vertrauenswürdiger und zukunftsfähiger Arbeitgeber nach innen und außen kommuniziert wird.
- 3. Maßnahmen und Zeitplan festlegen:** Bei der Umsetzung der Employer-Branding-Strategie müssen Maßnahmen festgelegt und Zeitpunkte für die Umsetzung und Kommunikation bestimmt werden.
- 4. Wege der Erfolgsmessung bestimmen:** Der letzte Schritt beinhaltet die Entwicklung mitarbeiterorientierter und ökonomischer Controllinginstrumente und -intervalle zur Erfolgsmessung. Klassische mitarbeiterorientierte Instrumente sind beispielsweise Mitarbeiterbefragungen. Typische ökonomische Kenngrößen sind u. a. Bewerber- und Fluktuationsquoten unter den Beschäftigten.

Für die gesetzliche Unfallversicherung ist damit der Grundstein für das Employer Branding gelegt. Bei diesem Vorgehen zur Bestimmung des Ist-Standes und zur Analyse der Bedürfnisse der Zielgruppe stehen Aufwand und Nutzen in einem guten Verhältnis und aussagekräftige Ergebnisse liegen vor. ■

SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG DER STRATEGIE

Die Ergebnisse liefern informative Hinweise zur Markenentwicklung. Sie weisen auf Stärken, aber auch auf Optimierungsbedarf hin. Von den wahrgenommenen und präferierten Eigenschaften ist die gesetzliche Unfallversicherung gut in der Lage, den Anforderungen der Studierenden und Auszubildenden gerecht zu werden. Allerdings sollte sie grundlegend mehr in Erscheinung treten. Der potenzielle Nachwuchs erfährt in den wenigsten Fällen

Literatur

- AMBLER T.; BARROW S.: *The employer brand. The Journal of Brand Management*, 4 (1996) 3, pp.185–206
- ANDRATSCHKE, N.; REGIER, S.; HUBER, F.: *Employer Branding als Erfolgsfaktor. Eine conjoint-analytische Untersuchung*. Köln 2009
- SCHOLZ, CH.: *Grundzüge des Personalmanagements*, München 2011
- SPONHEUER, B.: *Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung*. Wiesbaden 2010