



Handout zum Workshop powered by

Differenzierung als wichtige Maßnahme zur strategischen Arbeitgeberpositionierung

Warum ist eine Differenzierung so wichtig und aktuell mehr denn je?

Führungskräftemangel ist kein Fremdwort und betrifft immer mehr Unternehmen sowie Berufsgruppen. Es ist und war schon immer ein Knackpunkt im Recruiting nicht nur die qualifizierten, sondern auch die passenden Kandidat*innen für das Unternehmen zu gewinnen. Wer passt zu meinen Unternehmen? Das ist eine zentrale Frage, an der keiner vorbei kommt und die über die Arbeitgeberpositionierung gelöst werden kann.

Nachdem man als Arbeitgeber die Themen:

- Wer bin ich?
- Wo möchte ich mich in Zukunft sein?
- Was zeichnet mich als Arbeitgeber aus?

bearbeitet und mit Inhalten gefüllt hat, kann man diese nach außen tragen. Sobald man sich als Arbeitgeber am Arbeitsmarkt präsentiert, kommt der Differenziator ins Spiel.

Was ist ein Differenziator?

Wie die Bezeichnung schon sagt, muss ich mich differenzieren, sprich vom Mitbewerb abheben. Das ist es aber gar nicht so einfach. Wer ist denn nun meine Konkurrenz um die besten Köpfe? Das ist nicht unbedingt die Branche. Nehmen wir das Beispiel von IT-Fachkräften her. Wer sucht die nicht hängeringend? Umso wichtiger ist es sich zu unterscheiden und die Aufmerksamkeit auf mich zu lenken und hier eine Wiedererkennung zu erreichen.

Wie kommt man zu den Inhalten?

Die Kraft liegt wie immer im Unternehmen. Die Inhalte einer Arbeitgeberpositionierung erhält man über die Mitarbeiter*innen sowie das Management.

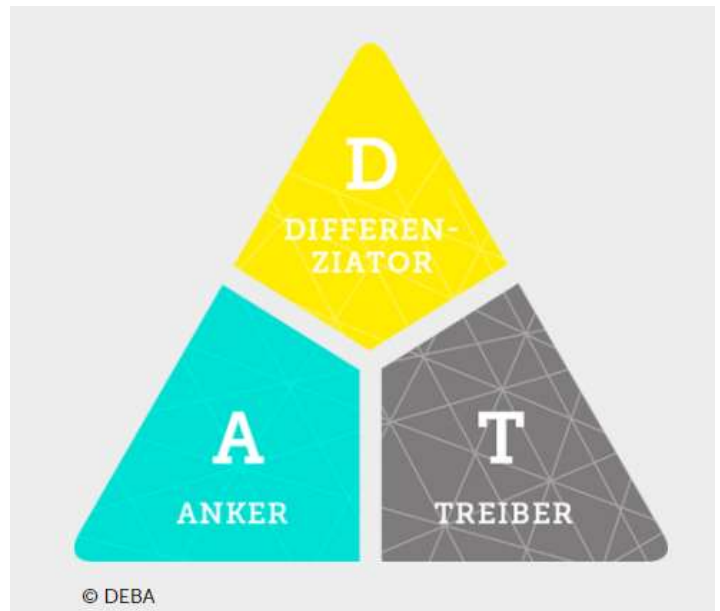
Welche Tools kann man hierfür verwenden?

- Beim Management bieten sich qualitative Interviews an, um ein klares Bild für die Stoßrichtung zu bekommen, wo es in Zukunft hin soll.
- Bei den Mitarbeiter*innen sind Fokusgruppen geeignet. Damit man einen guten Überblick über die Interna des Unternehmens bekommt. Es ist sehr wichtig, dass diese Fokusgruppen divers aufgestellt sind. Mitarbeiter*innen sollten aus verschiedenen Bereichen sein und die „Ja“ Sager sowie die Verweigerer/Kritiker so gering wie möglich halten. Es geht um die breite Masse. Diese gibt Einblick über den Ist-Zustand des Unternehmens.

Aus diesen Erkenntnissen ergeben sich sogenannte Profelfelder oder Themenblöcke, die es nun zu clustern gilt.

Hier hilft das Dreieck der DEBA, mit dem Anker, Treiber und dem Differenziator.

- Der Anker spiegelt die Identität und Unternehmenskultur wieder. Hier finden sich viele Themen der Ist-Situation wieder. Er gibt nicht nur Halt und Stabilität, sondern sorgt auch für die notwendige Glaubwürdigkeit.
- Der Treiber steht für die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens, daher sind die zentralen Elemente aus dem Management. Er gibt auch Orientierung über notwendige Veränderungen des Unternehmens.
- Zum Schluss ist noch der Differenziator. Hier werden die ausgearbeiteten Profelfelder nach Ihrer Differenzierungsqualität bewertet und mit den Mitbewerbern abgeglichen. Für das Clustern der Themen bietet sich eine Matrix, mit den Unterteilungen Ist-Situation, Soll-Situation sowie gering differenzierend und stark differenzierend an.



Zum Schluss muss man einen Basischeck bei allen Mitarbeiter*innen machen, um die Profithemen und die draus resultierende Arbeitgeberpositionierung zu überprüfen. Es ist schon fast ein „Muss“, denn um später auch authentisch wahrgenommen zu werden, sollte es auch von der Belegschaft so gesehen werden. Aus diesem lassen sich zu einem feststellen, ob die Themen scharf genug definiert worden sind und ob sie auch so für das gesamte Unternehmen passen.

Mögliche Stolpersteine:

- generische Begriffe – sind allgemein gültig und haben wenig Differenzierungspotential
- Hygienefaktoren – führen zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit, haben aber wenig Identifikationsmerkmal
- Authentisch nach außen kommunizieren – Hochglanz ist vorbei. Man sollte sich auch so darstellen, wie man als Unternehmen tickt. Sich anders zu „verkaufen“ als man ist, führt zu Unzufriedenheit beim Onboarding und ist sehr teuer, da man sehr schnell Gefahr einer Fehlbesetzung läuft.

Lust auf mehr? Einfach auf [linkedin](#) der AEBP (Austrian Employer Branding Power) folgenden und für Einladungen zu unseren Workshops in Österreich oder digital, schickt gerne eine Mail an christian.wiedermann@willhaben.at oder an barbara.pertl@willhaben.at

Wir freuen uns auf euch!

Mag. Christian Wiedermann
Key Account Manager Jobs



willhaben internet service GmbH & Co KG
Landstraßer Hauptstraße 97-101, 1030 Wien
M: +43 (0)699 1003 1504
E-Mail: christian.wiedermann@willhaben.at
www.willhaben.at

