



Als Arbeitgeber Zeichen setzen

Konsequente Employer-Branding-Strategie kann sich positiv auf das Image auswirken

Noch mehr als sonst hängt der Unternehmenserfolg in Zeiten des Umbruchs von erfolgreicher Rekrutierung ab. Doch viele Fachkräfte sind knapp in der Schweiz – wer bemerkt werden will, braucht eine klare Strategie, wie das Beispiel des Energiedienstleistungsunternehmens EWZ zeigt. Mit dem neuen Arbeitgeberauftritt ist es dem Stadtwerk gelungen, sein Image aufzuwerten.

Philipp Metzler

Jeweils im Frühling findet an der Hochschule für Technik Rapperswil (HSR) die «Stellenbörse» statt. Ein ganz besonderer Tag für die angehenden Ingenieurinnen und Ingenieure – nicht nur, weil der ganze Tag unterrichtsfrei bleibt, sondern vor allem auch deshalb, weil sie an diesem Tag überprüfen können, ob das Versprechen der St. Galler Ingenieurschmiede wirklich stimmt. «Studieren Sie hier, und die Zukunft reisst sich um Sie», heisst es auf Plakaten und Website der HSR. Das Interesse der Wirtschaft am Fachkräftenachwuchs ist tatsächlich gross: Über 100 Firmen haben 2014 teilgenommen. Die Stellenbörse ist auch für sie ein «Tag der Wahrheit». Wie gross wird das Interesse sein, wie attraktiv sind sie als Arbeitgeber? Für das Stadtzürcher Energiedienstleistungsunternehmen EWZ fiel die Bilanz positiv aus. «Der Zuspruch der Studierenden war gross», sagt

die Personalmarketing-Verantwortliche Anna Püschel, «insbesondere von Studierenden des Studiengangs für erneuerbare Energien und Umwelttechnik.»

Zweijährige Aufbauarbeit

Ein Zufall ist das verstärkte Interesse der jungen Ingenieure nicht – eher das Resultat einer konsequenten, zweijährigen Aufbauarbeit am Employer Brand, der ganzheitlich gestalteten Arbeitgebermarke. «EWZ ist konsequent nachhaltig, innovativ und bietet seinen Mitarbeitenden ein urbanes Arbeitsumfeld in Zürich beziehungsweise eine grossartige Naturkulisse in Graubünden», heisst die Employer Value Proposition des Unternehmens. Damit unterscheidet sie sich von weitverbreiteten Allgemeinplätzen wie «zeitgemässe Anstellungsbedingungen» oder «starke Unternehmenskultur». Ein kantiges, glaubwürdiges Arbeitgeberpro-

fil, das konsistent und proaktiv über alle digitalen, physischen und persönlichen Kontaktpunkte umgesetzt wird, wirkt sich in zweifacher Hinsicht positiv auf die Rekrutierung aus: Einerseits wird sich mittelfristig die Anzahl der Bewerbungen erhöhen, weil sich das Unternehmen dadurch Aufmerksamkeit verschafft im Arbeitsmarkt. Andererseits fördert es auch die sogenannte Selbstselektion: Bewerberinnen und Bewerber, die zum Unternehmen und seinen Werten passen, fühlen sich zu ihm hingezogen, wodurch mehr interessante Bewerbungen eingehen. Andere hingegen, die etwa mit «konsequenter Nachhaltigkeit» nichts anfangen können, identifizieren sich nicht mit dem Unternehmen und melden sich gar nicht erst auf Stellenangebote – was durchaus im Sinne des Arbeitgebers ist.

Fachkräftemangel als Auslöser

Mit dem Employer Branding startete EWZ 2012. Ausschlaggebend dafür waren verschiedene Gründe. Analysen zeigten, dass der Rekrutierungsbedarf angesichts von Marktliberalisierung und Energiewende sowie einer laufenden



EWZ-Mitarbeiter beim Fotoshooting für den Arbeitgeberauftritt.

Pensionierungswelle auf Jahre hinaus hoch bleibt. Zugleich fiel es dem HR-Team unter der Leitung von Philipp Hatt immer schwerer, geeigneten Ingenieur-nachwuchs zu finden. «Bei mehr als der Hälfte der ausgeschriebenen Stellen erhielten wir schlicht und einfach zu wenig brauchbare Bewerbungen, wodurch die Verfahren oft zwischen 90 und 300 Tage dauerten – zu lange, zu teuer!», sagt der Personalchef. Einen weiteren Grund stellten Gewohnheiten und Mediennutzung der Stellensuchenden dar, die sich markant geändert haben. Das klassische Stelleninserat in der Zeitung ist am Aussterben. Online-Stellenbörsen, die Unternehmenswebsite und Social Media sind heute die zentralen Informationsquellen, die von der umworbenen Generation der 20- bis 40-Jährigen immer öfter mit mobilen Geräten genutzt werden. «Auf diesen Wandel mussten wir reagieren. Aber nicht nur darauf – auch auf die geänderte Erwartungshaltung», hält Hatt fest. «Heute muss das Unternehmen in Vorleistung gehen, Einblick in Job und Umfeld bieten, den Stellensuchenden ein attraktives Gesamtpaket unterbreiten,

bevor überhaupt der erste Telefonanruf oder die erste E-Mail kommt.»



Mitarbeitende einbeziehen

Basis für die Schärfung des Arbeitgeberprofils waren die Unternehmensstrategie, ein unvoreingenommener Blick von aussen sowie die Meinungen und Ideen von Mitarbeitenden aus allen Segmenten. Denn obschon der Rekrutierungsdruck bei Ingenieuren und technischen Fachkräften am grössten war und ist, sollte der Auftritt für alle Mitarbeitenden von EWZ passen. Im Sommer 2012 führte das Unternehmen eine Serie von Workshops mit Lernenden, Handwerkern, Büroangestellten, Ingenieuren und Kadern durch. Auch Mitarbeitende aus dem Marktgebiet Graubünden nahmen teil. Die Diskussionen waren ergiebig und halfen mit, Stärken und Schwächen von EWZ als Arbeitgeber deutlich zu machen. Anfang 2013 entstand so die Kampagne «Setze ein Zeichen mit EWZ», die darauf abzielt, dass sich Stellensuchende bewusst dafür entscheiden, mit dem Einstieg bei EWZ einen sinnvollen Beitrag für Umwelt und Gesellschaft zu leisten. Ziel dabei war auch, die Leistungen des Unternehmens im Bereich der erneuerbaren Energien, der Energieeffizienz und des Infrastrukturbaus ausserhalb der Branche bewusster zu machen. Dass EWZ den Nachhaltigkeitsgedanken wirklich konsequent lebt – beispielsweise mit Teilzeitstellen oder einem flexiblen Arbeitszeitmodell auch für Führungsfunktionen – erweist sich im Rahmen von Bewerbungsgesprächen mit der «Generation Y» und insbesondere mit weiblichen Fachspezialistinnen heute als grosser Pluspunkt.

Erster Platz in der Energiebranche

Eine Bestätigung für die eingeschlagene Strategie ist für EWZ nicht nur das erhöhte Interesse auf dem Arbeitsmarkt, wie die HSR-Stellenbörse zeigt, sondern auch die 2013/2014 erstmals in der

Schweiz durchgeführte «Best Recruiters»-Studie. Dort landete das Unternehmen noch vor ABB und gewichtigen Mitbewerbern wie Axpo oder BKW auf dem ersten Platz in der Energiebranche. «Über attraktive Karriere-Websites verfügen zahlreiche Energieunternehmen», hält Alexander Schüller, stellvertretender Studienleiter vom Career-Verlag, fest, «das Rennen machte EWZ mit durchdachten Online-Stellenanzeigen sowie mit einem überdurchschnittlich guten Service für Spontanbewerber.» Im Vergleich zu führenden Branchen wie Versicherungen oder Unternehmensberatungen gebe es aber auch für EWZ noch Entwicklungspotenzial, beispielsweise im Bereich des Mobile Recruiting oder in den sozialen Medien. «Trotz der enorm gewachsenen Bedeutung der digitalen Kontaktpunkte ist es aber zentral, nie die Nähe zu den Bewerbern zu verlieren», gibt Schüller zu bedenken. Der persönliche Austausch im Rahmen von Hochschulanlässen, Schnuppertagen oder Bewerbungsgesprächen bleibt also trotz stark gewachsener Bedeutung der digitalen Kontaktpunkte unentbehrlich.

Links

- www.ewz.ch/jobs
- www.bestrecruiters.ch

Autor

Philipp Metzler ist Partner bei der Kommunikationsagentur C-Factor AG, welche EWZ bei der Entwicklung und Umsetzung der Employer-Branding-Strategie unterstützt hat.
C-Factor, 8004 Zürich
philipp.metzler@cfactor.ch

Hintergrund

Best Recruiters-Studie Schweiz

Best Recruiters ist die grösste Recruiting-Studie im deutschsprachigen Raum. Sie wird vom Career-Verlag durchgeführt und untersucht die Recruiting-Qualität der Top-Arbeitgeber Deutschlands, Österreichs und seit 2013/2014 auch der Schweiz anhand aktueller Standards und Trends im Personalbereich. Die Schweizer Studie wird von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) wissenschaftlich begleitet. Analysiert wurden 510 Schweizer Arbeitgeber in insgesamt 26 verschiedenen Branchen. Für die Teilnahme fallen keine Gebühren an. Die Bandbreite der Untersuchungsmethoden reicht von Spontanbewerbungen über Testanrufe bis zur Analyse der Online-Präsenz.

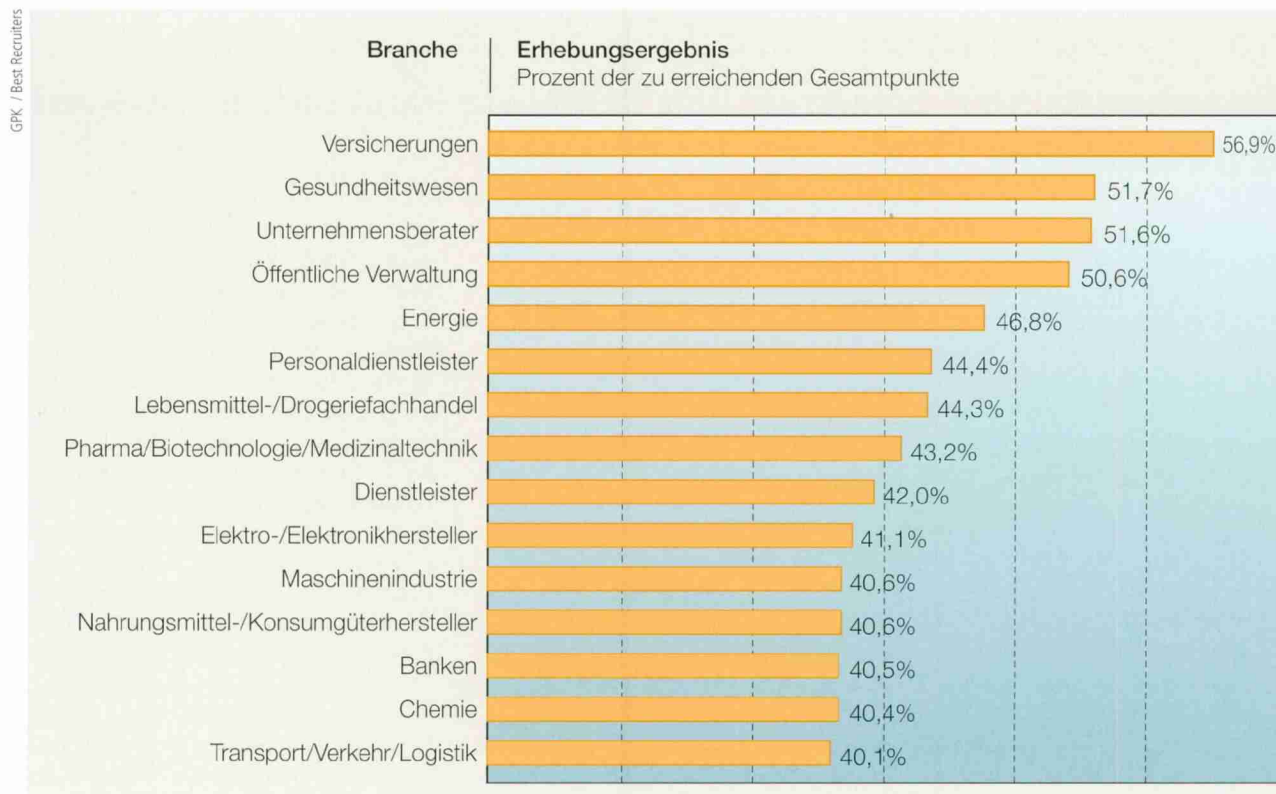


electrosuisse/VSE/AES

Electrosuisse
8320 Fehraltorf
044/ 956 11 11
www.electrosuisse.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 7'290
Erscheinungsweise: 15x jährlich

Themen-Nr.: 210.005
Abo-Nr.: 1094815
Seite: 19
Fläche: 98'292 mm²



Die Energiebranche gehört punkto Employer Branding zu den besten fünf Branchen in der Schweiz.

Employer Branding

Energiebranche muss sich nicht verstecken

«Die Energiebranche macht schon einiges richtig», sagt Alexander Schüller, stellvertretender Studienleiter vom Career Verlag, «sie zeigt sich offen und beantwortet viele Bewerber-Fragen schon vorab auf den Karriere-Websites.» Von 26 untersuchten Branchen schafft es die Energiebranche auf den respektablen 5. Rang in der Best-Recruiters-Gesamtwertung. Als Trendsetter erweisen sich die Versicherungen, die neue Entwicklungen im Employer Branding als Erste erkannt und umgesetzt haben.



Résumé **Poser des jalons en tant qu'employeur**

Une stratégie cohérente pour son image d'employeur peut avoir une influence positive sur l'image globale

En cette période de mutation, la réussite de l'entreprise dépend aussi d'un recrutement réussi. Toutefois, il y a un manque de certains spécialistes en Suisse – celui qui souhaite être vu a besoin d'une stratégie claire comme chez EWZ par exemple : durant deux ans, cette entreprise d'approvisionnement en énergie a travaillé sur une nouvelle image d'employeur. Elle a défini un profil d'employeur clair qui se distingue de celui des autres concurrents.

Les collaborateurs de l'entreprise ont été intégrés dans le processus. EWZ a réalisé une série d'ateliers qui ont contribué à mettre en évidence les points forts et faibles de l'entreprise. En 2013 a eu lieu une campagne dont le but était de faire en sorte que les personnes qui postulaient pour une place dans l'entreprise souhaitaient fournir une contribution judicieuse à l'environnement et à la société.

La nouvelle stratégie a eu des répercussions positives sur EWZ : d'une part, le nombre de candidats intéressés par la perspective de travailler dans l'entreprise a augmenté; d'autre part, elle a été prise en considération dans l'étude « Best Recruiters » qui a analysé en 2013/2014 les meilleurs employeurs d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse. L'entreprise zurichoise a obtenu la première place dans la branche énergétique. Elle affiche toutefois encore un potentiel de développement dans le domaine du recrutement mobile et des médias sociaux.

La branche énergétique a fait globalement bonne figure dans l'étude de recrutement: parmi les 26 secteurs analysés, la branche énergétique a été classée au 5^e rang. Les assurances ont été les premières à reconnaître l'importance de l'image de l'employeur et à la mettre en place.

Se