

Markenbildung – Arbeitgeber und Region als Marke

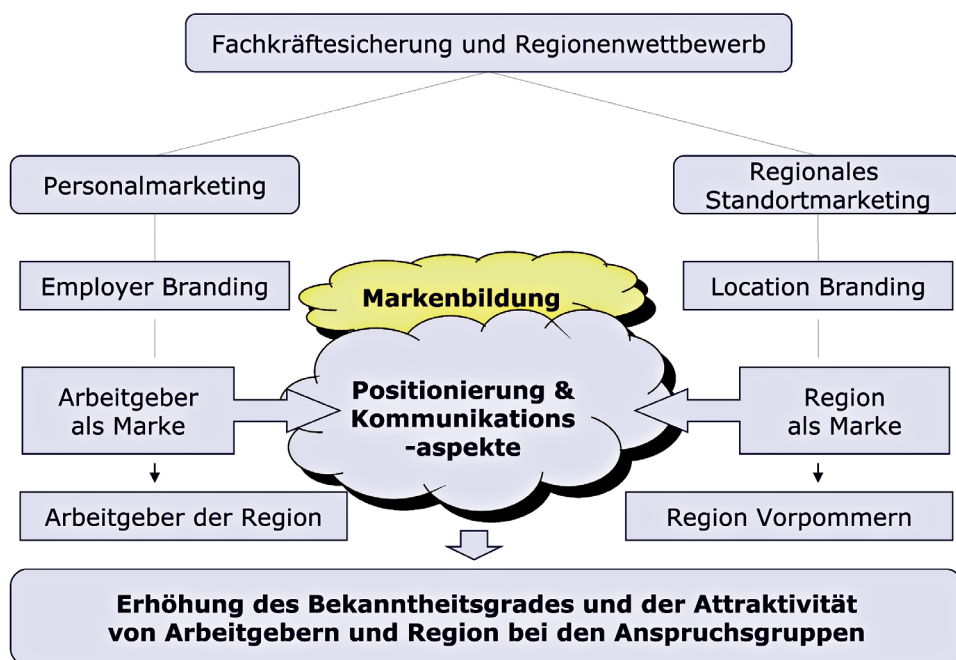
Im Zuge des sich verschärfenden globalen, nationalen und regionalen Wettbewerbs um mehr Wirtschaftsleistung, Lebensqualität und Nachhaltigkeit wird die Bedeutung und der (Mehr)Wert von „Marken“ in Wissenschaft, Politik und Praxis verstärkt diskutiert. Länder, Regionen und Unternehmen buhlen seit längerem um die Gunst der Konsumenten und neuerdings auch vor allem um hochqualifizierte Arbeitnehmer.

Markenbildung wird dabei als ein adäquates Instrument betrachtet, sich im Wettbewerb besser positionieren zu können. Deshalb beschäftigen sich zusehends mehr Personen und Entscheidungsträger in den Bundesländern, Regionen, Städten und Unternehmen mit den Aspekten der Bildung, Etablierung und Kommunikation von Marken. Allerdings handelt es sich bei der Markenbildung um einen komplexen, dynamischen und in der Regel langfristigen Prozess. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis und der Tatsache, dass bestimmte Probleme wie die

ins Abseits der Wettbewerbslandschaft gerät, dessen sind sich auch die meisten Regionalakteure in MV bewusst. So ist ein wesentliches Ziel der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommerns „MV tut gut“, in möglichst vielen Köpfen mit der folgenden erwünschten Botschaft präsent zu sein. Nämlich: Es lohnt sich das Bundesland MV zu besuchen, dort zu leben und zu arbeiten. Mit der Etablierung der Agentur und Landeskampagne „mv4you“ wird dieses Anliegen im Bereich der Fach- und Führungskräfte-sicherung unteretzt. Durch den Einsatz von Instrumenten und geeigneten Maßnahmen sollen qualifizierte Fach- und Führungskräfte ins Land geholt bzw. diese im Land gehalten sowie mit den Arbeitgebern des Landes in Kontakt gebracht werden. Das Megathema Personalmarketing, oder weiter gefasst „Employer Branding“, ist mittlerweile Gegenstand zahlreicher Forschungs- und Praxisprojekte sowie diverser Kongresse und Diskussionsforen.

Mit dem Themenfeld „Personal- und Regionalmarketing“ beschäftigt sich

auch das Projekt „Employer Branding – eine zentrale Strategie zur Nachwuchssicherung für Unternehmen in M-V“, das vom BilSE – Institut für Bildung und Forschung GmbH in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund durchgeführt wird. Neben zehn aktiv am Projekt beteiligten Firmen aus Vorpommern sind in den inhaltlichen und organisatorischen Prozess Studierende und Absolventen eingebunden. Mitgestaltende und unterstützende Kooperations- und Kommunikationspartner des Projektvorhabens sind außerdem u.a. die Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V. und die UdW-Gesellschaft für Dienstleistung und Beratung – Unternehmensberatung der Wirtschaft GmbH mit der Agentur mv4you (siehe www.udw.de und www.mv4you.de). Den Aufhänger für die Zusammenarbeit mit UdW bot u.a. das neue UdW-Projekt „Karriere Days“. Das Ziel des Projektes ist die frühzeitige Kontaktaufnahme zwischen Studenten und Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern zur Anbahnung zukünftiger Arbeitsverhältnisse und somit



Quelle: In Anlehnung an Rabehl, Martin: Arbeitgeber und Region als Marke, Diplomarbeit Stralsund Dezember 2010.

Fach- und Führungskräfte-sicherung nur bedingt durch Aktivitäten eines einzelnen Unternehmens zu lösen sind, wird in den letzten Jahren im Rahmen der Markenbildung den kooperativen Aspekten zusehends mehr Beachtung geschenkt.

Die Darstellung soll einerseits auf die Komplexität und die Zielausrichtung einer Markenbildung und andererseits auf bestehende Wechselwirkungen und denkbare Synergien der Markenbildung aufmerksam machen. Vereinfacht gesagt: Die Steigerung der Bekanntheit und der Attraktivität einer Region kann dazu beitragen, die Attraktivität der Unternehmen dieser Region für die Arbeitnehmer und weitere Anspruchsgruppen zu erhöhen und umgekehrt. Interessante Firmen und gute Arbeitgeber stärken die Region und deren nachhaltige Entwicklung. Insofern kann „Employer Branding“, d.h. der Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke, als ein wichtiges Instrument des Zukunftsmanagements von Unternehmen aber auch gleichzeitig von Regionen betrachtet wird. Als Praktikant bei der Wirtschaftsregion Heilbronn-Franken GmbH (WHF) und Diplomand an der Fachhochschule Stralsund hat sich Martin Rabehl mit dieser Thematik wissenschaftlich und handlungsorientiert beschäftigt. Schaut man auf die Homepage-Seiten der WHF, der „Region der Weltmarktführer“, so wird offensichtlich, dass dem Regionalmarketing mit dem Fokus auf die Fach- und Führungskräfte-sicherung große Bedeutung beigemessen wird (www.heilbronn-franken.com und www.weltmarktfuehrer.info). Dass man ohne nachhaltiges Landes-, Regional-, Standort-, Städte-, Hochschul- und Unternehmensmarketing schnell

eine Stärkung der Wirtschaft in M-V. Bei diesem Projekt bestehen einige Schnittstellen zum erwähnten „Employer Branding“-Verbundprojekt von BilSE und der Fachhochschule Stralsund.

Bereits die erste gemeinsame Sitzung des Employer Branding-Projektteams mit den am Projekt beteiligten Unternehmen AQUAMARIS & Strandresidenz Juliusruh KG, Strandhotel Baabe GbR, Heinrich Ostmeyer Steuerberatungsgesellschaft mbH, Wohnungsgenossenschaft „Rugard“ Bergen eG, Stralsunder Möbelwerke GmbH, ml&s manufacturing, logistics and services GmbH und Co.KG, MAL Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH, Getränke Nordmann GmbH, LandWert GmbH Co. KG und Erlebnis-Bauernhof Kliewe und Studierenden im Januar 2011 hat zu umsetzungsrelevanten Ergebnissen geführt. Unterstützt vom Employer Branding-Team und der Technologie- und Informationstransferstelle an der FH Stralsund wollen sich die am Projekt beteiligten Firmen mit einem Gemeinschaftsstand auf der Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse (SUPA) am 5. Mai 2011 präsentieren (www.supa.fh-stralsund.de).

KONTAKT:

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw
Anette Burke
Telefon: 03831 45-6614 o. 03831 45-7098
www.step.fh-stralsund.de
www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de
www.bilse.de