

Case Study Employer Branding

GLASSLINE GmbH, Adelsheim

Website: (Link nach Umsetzung auf Karriere Seite)

Projektverantwortliche im Unternehmen:

Vanessa Sept, Personalleiterin

Unternehmen

Die GLASSLINE GmbH, mit Hauptsitz im baden-württembergischen Adelsheim, ist Kompetenzführer bei Produkten für die anspruchsvolle rahmenlose Glasarchitektur. Mit einem Team aus rund 60 Mitarbeitenden stellt Sie Vordächer, Balkongeländer und diverse andere Produkte für gläserne Architektur her.

Das Unternehmen mit Sitz in Baden-Württemberg sucht zum einen Fachleute mit spezifischen Fähigkeiten wie z.B. Zerspanungsmechaniker in der Produktion. Zum anderen sind aber auch fast 50% der Beschäftigten in Vertrieb, Kundendienst, technischem Support und Verwaltung zu finden. Entsprechend werden oft neue Fachkräfte aus unterschiedlichsten Berufen gesucht, um offene Stellen zu besetzen.

Zielsetzung des Employer Brandings

Ziel des Employer Branding Prozess war, Glassline als attraktiven Arbeitgeber in einer Region mit vielen Mitbewerbern am Stellenmarkt darzustellen, dazu sollte ein Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse sollten dann sowohl eine neue Karriere-Website prägen als auch zu Verbesserungen in der Arbeitsatmosphäre und dem Miteinander führen.

Die Positionierung als Arbeitgeber sollte nicht von oben oder außen entwickelt werden. Die Einbeziehung der Mitarbeitenden in der Erarbeitung der Positionierung war ein zentrales Anliegen, damit die Arbeitgebermarke auch wirklich authentisch ist.

Eine besondere Herausforderung für den Employer-Branding-Prozess war die Mischung der verschiedenen Berufsbilder, die sowohl in der Produktion, in Beratung und Vertrieb sowie im technischen Support liegen. Mit der Arbeitgebermarke sollten sich alle identifizieren.

Employer Branding Prozess

Der EB-Prozess wurde im DW durch die Projektverantwortlichen Vanessa Sept und Stefanie Berg gesteuert. Der Beginn des Prozesses lag in Gesprächen mit dem Managementteam und dem Geschäftsführer. Danach legte sich das Management-Team auf eine Zeitschiene und das Prozedere fest. Der Prozess startete im August 2018 und endete im Juni 2019. Die Umsetzung durch eine neue Karriere-Website und entsprechenden internen Maßnahmen soll 2020 erfolgen.

Das zentrale Element des Prozesses bildeten die Workshops nach unserer selbst entwickelten Methode „JOIN“ (englisch für zusammenkommen, sich miteinander verbinden). Kernpunkt dieser Methode ist, dass Mitarbeitende aus allen Bereichen gleichberechtigt zu Wort kommen und durch die spezifische Moderationsmethode die Beteiligung niedrigschwellig möglich ist.

In jedem Workshop beteiligten sich rund 8 Mitarbeitende. Damit sich alle Teilnehmenden gut einbringen können, leitete die Moderatorin die Sitzungen mit gezielten assoziativen Fragestellungen ein, die Teilnehmenden notieren dann Stichworte auf speziellen Karten und anschließend wurden die Ergebnisse gemeinsam diskutiert. Am Schluss jeder Fragestellung konnten die Teilnehmenden ihre Antworten durch ein spezielles Punktsystem priorisieren.

Der Vorteil dieser Workshop-Methode liegt vor allem darin, dass alle einbezogen werden und sich die Teilnahme nicht auf verbale Äußerungen beschränkt. Jede und jeder hat ihren/seinen Anteil am Ergebnis. Besonders die Priorisierung am Schluss der Fragestellungen durch die Teilnehmenden fand großen Anklang. Die Resonanz der Teilnehmenden – egal ob Management oder Mitarbeitende – war durchweg sehr positiv. Insgesamt fanden 5 Workshops statt, davon 2 mit dem Managementteam, 3 mit Mitarbeitenden aus allen Bereichen des Unternehmens (repräsentativ ausgewählt nach Berufsbildern und Funktionen).

Die Auswertung der Workshops und Interviews erfolgte durch Vanessa Sept und Stefanie Berg. Sie identifizierten die Schlüsselbegriffe zur Soll- und Ist-Perspektive, um neben den zukünftigen Anforderungen an Mitarbeitende (Soll-Perspektive) auch den Ist-Zustand zu erfassen. Dabei suchten sie insbesondere nach den „Goldkörnern“, also den Themen und Begriffen, die von den Mitarbeitenden in den Workshops besonders wichtig oder positiv eingebracht wurden. Aus diesen „Goldkörnern“ sollte dann die authentische und besondere Arbeitgeberpositionierung entwickelt werden.

Parallel erstellten sie für das Managementteam eine Liste mit Themen („was fehlt“), die von den Mitarbeitenden als verbesserungswürdig benannt wurden. Ein weiterer Schritt war die Formulierung eines Versprechens zum einen durch die Führung (Führungskultur) und zum anderen durch die Mitarbeitenden (MA-Versprechen).

Mit einer Zwischenpräsentation im Management holten sie sich Feedback zu den ausgearbeiteten Ergebnissen, welches durchweg positiv war und durch einige Hinweise noch ergänzt wurde. Nach diesem Zwischenschritt definierten sie eine passgenaue Arbeitgeberpositionierung, einen passenden Claim und den „Cultural Fit“ für zukünftige Mitarbeitende.

In einer finalen Präsentation verabschiedete das Managementteam die Ergebnisse, die auf einer Versammlung aller Mitarbeitenden vorgestellt und diskutiert wurden. Im Laufe des Jahres 2020 sollen sie auf der Website des Unternehmens und in verschiedenen Materialien umgesetzt werden. Die Umsetzung bei der Optimierung interner Prozesse läuft bereits.

Ergebnis

Die Arbeitgeberpositionierung (AGP):

GLASSLINE – in touch with you

In touch with you beschreibt den Anspruch, den wir an uns stellen. Wir möchten mit dir in Verbindung sein, wir möchten dich bewegen und begeistern für unser Ziel - die leidenschaftliche Gestaltung rahmenloser Glasarchitektur. Und das sind wir:

- Wir sind stolz auf unsere Produkte.
- Wir sind unabhängig und führen den Markt an.
- Wir sind Einzelkämpfer die zusammenhalten.
Zuverlässig. Respektvoll. Selbstständig.

Der Cultural Fit:

Du passt zu uns, wenn du

- mit uns zusammen hältst
- gern über den Tellerrand schaut
- Respekt und Wertschätzung lebst
- Dich für neue Ideen begeisterst
- offen und ehrlich kommunizierst

Vanessa Sept, Personalleitern bei der GLASSLINE GmbH in Adelsheim: „Stefanie Berg hat 2018-19 in ihrer Zeit als Interims Marketingmanagerin ein Employer Branding Projekt für GLASSLINE initiiert und durchgeführt. GLASSLINE hat 60 Mitarbeitende. Die Zielstellung war: Bestandsaufnahme bei den Mitarbeitenden und in der Personalabteilung, Beteiligung der Mitarbeitenden im Projekt, Entwicklung einer authentischen Positionierung von GLASSLINE als Arbeitgebermarke, Formulierung des cultural fit und Kreation eines passenden Claims. Mit 5 intern geführten Workshops und zwei Strategiesitzungen mit der Personalleitung hat Frau Berg alle Ziele mehr als erreicht. Die Ergebnisse des Prozesses wurden vom Managementteam sehr gelobt und verabschiedet. Besonders gut hat mir gefallen, dass Frau Berg mit ihrer Methode „JOIN“ es in den Workshops erreicht hat, dass alle teilnehmenden Mitarbeitenden sich gut einbringen konnten. Wir werden die Positionierung "in touch with you" in Zukunft für unsere Website und in den Stellenanzeigen verwenden. Die Zusammenarbeit mit Frau Berg hat wirklich Spaß gemacht und die Ergebnisse waren sehr überzeugend.“