

Arbeitgebermarketing für Startups

23.05.2016, 12:19 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *HUNCHster*

Presseagentur: *Mücke Mediendesign - André Mücke*

Viele Startups stehen schon bald nach der Gründung vor der schwierigen Frage, wie sie ihren schnell wachsenden Personalbedarf decken können. Einerseits können sie mit spannenden Geschäftsideen und neuen Aufgabenfelder locken, andererseits sehen viele Startups in eine unsichere Zukunft und können ihren Mitarbeitern weder hohe Gehälter noch Sicherheit bieten. Employer-Branding ist eine hervorragende Möglichkeit für Startups, die richtigen Mitarbeiter zu finden und das eigene Unternehmen zu einer Arbeitgebermarke zu machen, die potenzielle Mitarbeiter mit positiven Werten verbinden.

Employer-Branding schafft eine wertvolle Arbeitgebermarke

Ziel des sogenannten Employer-Brandings ist es, das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. So entsteht eine Marke auf dem Arbeitsmarkt, mit der potenzielle Mitarbeiter positive Werte verbinden. Dabei stehen vor allem folgende Fragen im Vordergrund:

- Wie kann sich ein Startup als guter Arbeitgeber darstellen, wenn selbst die Gründer und Chefs nicht wissen, was in den nächsten 10 Jahren passieren wird?
- Neue Geschäftsideen brauchen neue Köpfe, um sie zu verwirklichen. Wie findet man diese Mitarbeiter, die bereits sind sich auf das Wagnis einzulassen?
- Mit welchen Anreizen kann man die Mitarbeiter zu Höchstleistungen motivieren, wenn finanzielle Anreize in der Gründungsphase notgedrungen nur gering ausfallen können?

Startups haben tolle Geschichten

Storytelling ist eine der besten Möglichkeiten für das Employer-Branding. Denn viele Startups haben - anders als manches etabliertes Unternehmen - eine tolle und spannende Geschichte zu erzählen. Wenn es gelingt, den Mitarbeitern das Gefühl zu geben, dass sie Teil dieser Geschichte sind und dafür arbeiten, dass die Geschichte eine Erfolgsgeschichte wird - dann ist ein wichtiges Ziel erreicht.

Die Geschichte einer tollen Erfindung oder einer tollen Idee kann mit einer Vision verbunden werden. Wenn alle Mitarbeiter von dieser Vision erfüllt sind, werden sie sich auch mit Unsicherheiten und geringeren Gehalt zufrieden geben, weil sie zusammen an etwas Großen arbeiten.

Insbesondere die Generation der 30-jährigen Menschen, die gut ausgebildet und motiviert ist, ergreift gerne diese Chancen, weil Geld ihnen weniger wichtiger ist, als das Wissen, etwas Sinnvolles zu tun. Auch Urlaubstage und soziale Bonusleistungen treten sehr oft in den Hintergrund, wenn man Teil einer Geschichte ist und an einer Vision mitwirken kann.

Gründer mit hohem Personalbedarf sollten daher ihre Geschichte authentisch und gut verkaufen. In Stellenanzeigen sollten die tatsächlichen Leistungen zurücktreten und die Geschichte, die Vision und die Chancen des Unternehmens in den Vordergrund gestellt werden. Wenn dabei die ausgetretenen Pfade herkömmlicher Stellenanzeigen verlassen werden, dann ist das ein weiteres Zeichen dafür, dass das Unternehmen anders ist.

Social Recruiting

Auch Startups sind heute noch darauf angewiesen, ihre Stellenanzeigen auf Stellenportalen zu veröffentlichen, denn hier ist die Reichweite am größten. Eine Alternative zum Online-Stellenmarkt sind die sogenannten Projektbörsen wie z.B. Hunchster.

www.Hunchster.com ist eine zentrale Anlaufstelle für Projektarbeit. Das Online-Portal vernetzt Freelancer und Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zur erfolgreichen Zusammenarbeit in Projekten u.a. in den Bereichen IT, Medien, Technologie, Finanzen, Kunst und Design.

Mitglieder profitieren von der eigens entwickelten Matching-Technologie, die passende Projektpartner in Sekundenbruchteilen identifiziert und mit wenigen Klicks zusammenbringt.

Zusätzlich nutzen Unternehmen hunchster.com zur Stärkung ihrer Arbeitgebermarke und generieren mit einem individuellen Firmenporträt Aufmerksamkeit bei potenziellen Mitarbeitern.

Employer-Branding zahlt sich aus

Oft wachsen Startups sehr schnell. Das ist nicht unbedingt gut, auch wenn Wachstum und Größe selten die eigentlichen Probleme sind. Viel problematischer ist es, dass viele Mitarbeiter auf die Schnelle eingestellt werden, ohne dass eine gründliche Kontrolle stattfindet. Wenn die Arbeit dadurch ins Stocken gerät, sind schlechte Bewertungen durch die Kunden und ein schlechtes Image die zwangsläufige Folge.

Ein früh implementiertes Employer-Branding mit Geschichte und Vision führt von Beginn an zu festen Strukturen und ist somit ein wichtiges Instrument für die Unternehmensentwicklung. Gewiss gehören am Anfang einige Versuche dazu herauszufinden, was gut und richtig ist - am Ende aber macht sich ein individuelles Employer-Branding mehr als bezahlt.

Portrait

HUNCHSTER GmbH
Schaeferstrasse 25
44623 Herne

News-ID: 904454 • Views: 146 (Stand: 01.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/904454/Arbeitgebermarketing-fuer-Startups.html>