

## Im Konzert der Großen

Wenn ein Start-Up erwachsen wird, entsteht im Idealfall ein Arbeitgeber mit dem Charme einer Neugründung und der Solidität eines Mittelständlers. Das Softwareunternehmen aixigo aus Aachen hat diese Chance für das Employer Branding genutzt.



Wie viele andere Arbeitgeber auch, steht die aixigo AG, ein Aachener Softwareunternehmen mit rund 100 Mitarbeitern, in einem intensiver werdenden Wettbewerb um talentierte Arbeitskräfte. Nicht nur die demografischen Veränderungen stellen hierbei eine Herausforderung dar, sondern auch die komplexen Anforderungen, die das Unternehmen an künftige Mitarbeiter richtet. Schon jetzt registriert aixigo bei bestimmten Positionen einen Mangel an geeigneten Fachkräften. Prognosen zur Entwicklung des Arbeitskräfteangebots sagen voraus, dass dieser Trend zunehmen wird.

### Herausforderungen und Chancen

Das Softwareunternehmen sucht neben Berufseinsteigern zunehmend auch berufserfahrene Informatiker und Wirtschaftsinformatiker mit akademischem Abschluss, was die Situation erschwert: IT-Experten sind rar und gelten als anspruchsvolle Zielgruppe, insbesondere wenn es darum geht, sie für Aachen als Arbeitsort zu begeistern.

Als Mittelständler fischt aixigo damit im gleichen Teich wie andere große und klei-

ne Unternehmen, die um Software-Architekten, -Entwickler und Business Consultants werben. In überregionalen Arbeitgeber rankings ist aixigo aufgrund seiner Größe nicht vertreten und auch das Personalmarketing-Budget ist überschaubar. Dabei hat aixigo einiges zu bieten: Das Unternehmen hat sich auf Beratungssoftware für den Finanzvertrieb spezialisiert, arbeitet für eine Vielzahl bekannter Finanzdienstleister und bietet mit seinen etwa 100 Mitarbeitern individuell auf die Berater und Kunden zugeschnittene Software.

### Das Projekt Employer Branding

Die Geschäfte von aixigo laufen gut, in den letzten Jahren sind die Mitarbeiterzahlen durchschnittlich um zehn Prozent jährlich gewachsen. Bis vor kurzem hat aixigo jedoch keinen besonderen Schwerpunkt auf die Außendarstellung als Arbeitgeber gelegt. Inzwischen wurden aber Führungsgrundsätze eingeführt und erste Personalmarketingmaßnahmen ergriffen (Teilnahme bei Great Place to Work, Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Aachener Hochschulen). Zudem hat aixi-

go seinen Markenauftritt im Rahmen einer Neupositionierung geschärft.

In der Diskussion mit Mitarbeitern und Bewerbern zu Beginn des Projekts wurde deutlich, dass aixigo als Arbeitgeber zwar viel bietet, die eigenen Vorzüge aber nicht eindeutig genug kommuniziert. Das Dienstleistungsportfolio des Unternehmens und seine Pluspunkte als Arbeitgeber waren schwer zu greifen. Dem Unternehmen war nicht klar, wo seine tatsächlichen Stärken und Schwächen als Arbeitgeber liegen und für welche Zielgruppen diese wiederum besonders relevant sind. Es fehlte eine klare Antwort auf die Frage: „Was zeichnet aixigo als Arbeitgeber im Vergleich zum Wettbewerb aus?“

Für das Projekt Employer Branding wurden sowohl externe als auch interne Ziele formuliert: Extern sollte aixigo zunächst bekannter werden und neue Kandidaten ansprechen, um die Gesamtzahl der Bewerbungen zu erhöhen. Insbesondere ging es darum, die Qualität der Bewerber zu steigern und die Zahl der passenden Kandidaten anzuheben. Intern verfolgte das Projekt das Ziel, die Identifikation

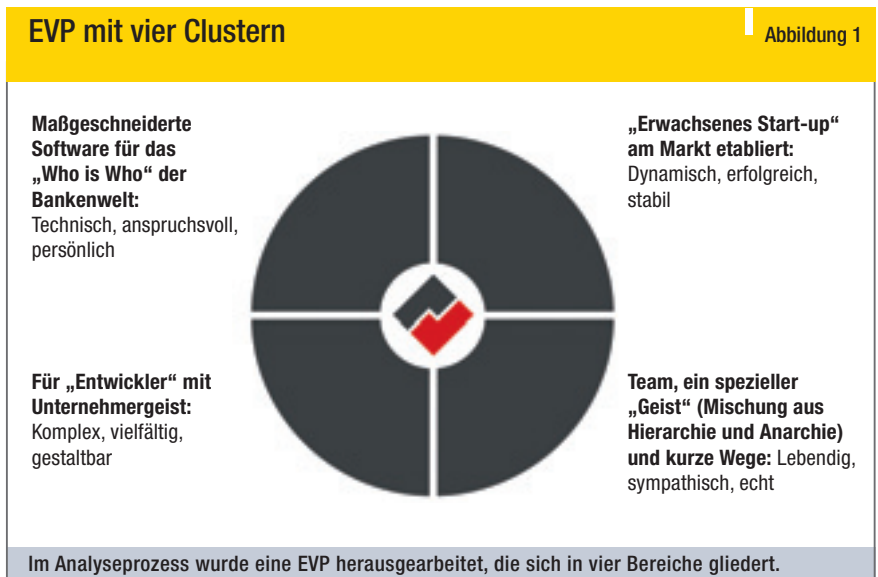
der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber zu stärken und talentierte Mitarbeiter stärker ans Unternehmen zu binden. Darüber hinaus wurde als Ziel formuliert, die Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu verbessern.

### Set-Up und Projektansatz

Gemeinsam mit der Unternehmensberatung Promerit erarbeitete aixigo eine Positionierung als Arbeitgeber, die zugleich authentisch und differenzierend sein sollte. Für einen zügigen Projektablauf war es wichtig, von Beginn an alle relevanten Stakeholder einzubeziehen. Daher wurde ein Projektteam mit Vertretern der unterschiedlichen Unternehmensbereiche zusammengestellt und der direkte Austausch mit dem Vorstand forciert. So stellten die Projektverantwortlichen sicher, dass die zu entwickelnde Employer Value Proposition (EVP) strategisch zur Neupositionierung des Unternehmens passte. Zu Beginn des Projekts definierten die Verantwortlichen Rahmenbedingungen sowie Ziele und Zielgruppen, die sie nach ihrer Wichtigkeit priorisierten. Zudem galt es, im gesamten Projektteam ein gemeinsames Verständnis von Employer Branding sowie von Möglichkeiten und Grenzen des Projekts herzustellen.

### Rundumblick in der Analysephase

Um die Stärken und Schwächen von aixigo als Arbeitgeber herauszufinden und diese mit den Anforderungen der Zielgruppe abzugleichen, war eine Betrachtung aus unterschiedlichen Blickwinkeln wichtig. So wurden die Kandidaten von aixigo in Form einer Bewerberbefragung in den Prozess einbezogen. Sie konnten ihren Wunscharbeitgeber sowie ihre Medien- und Bewerbungspräferenzen beschreiben und ihre Sichtweise auf aixigo darstellen. Die Sichtweise der Mitarbeiter auf ihren Arbeitgeber ergänzte diese externe Perspektive; die Beschäftigten diskutierten und priorisierten in einer Fokusgruppe dazu Stärken und Schwächen von aixigo. Auch eine Betrachtung des Wettbewerbsumfelds am Arbeitsmarkt



und die Perspektive des Managements (in Form von Interviews) flossen in das Projekt ein. Bei diesem Prozess wurden zudem O-Töne, Anekdoten, Zitate und konkrete Beispiele zu aixigo als Arbeitgeber und den Anforderungen des Arbeitsmarkts gesammelt.

### Verdichtung in der Konzeptionsphase

In Workshops glich das Kernprojektteam nun die ermittelten Arbeitgeber-eigenschaften mit den Wünschen und Präferenzen der Zielgruppen ab. Zudem wurde berücksichtigt, welche Eigenschaften auch bei anderen Arbeitgebern anzutreffen waren und welche aixigo wirklich vom Wettbewerb unterschieden. Daraus entwickelte das Team eine EVP, die in vier Dimensionen beschreibt, wofür aixigo als Arbeitgeber steht (siehe Abbildung 1). Diese Dimensionen decken verschiedene Gesichtspunkte ab. So positioniert die EVP aixigo als „erwachsenes Start-Up“, das Vorteile aus der Start-Up-Welt (Start-Up-Feeling mit Dynamik in Arbeitsatmosphäre, Kultur und Umfeld) mit der Solidität eines erfolgreichen mittelständischen Dienstleistungsunternehmens verbindet, das seit fast zwei Jahrzehnten Maßstäbe in der Beratungssoftware setzt. Ein Fokus liegt dabei auf dem Kundenstamm, dem

„Who is Who“ der Bankenwelt, für den die Mitarbeiter des Unternehmens anspruchsvolle, maßgeschneiderte Softwareprodukte entwickeln. Aspekte wie Unternehmergeist, herausfordernde Aufgaben und kurze Wege zeichnen zudem die Arbeit bei aixigo aus.

Durch Identifizierung und Priorisierung der ermittelten Schwächen wurden außerdem Handlungsfelder ermittelt, auf denen aixigo als Arbeitgeber besser werden sollte. Dabei rückten vor allem die internen Prozesse in den Blick, die mit dem jahrelangen Wachstum des Unternehmens nicht mitgehalten hatten (beispielsweise die Projektprozesse und die Organisationsstruktur). Somit konnte aixigo einerseits mit seinen Stärken in die Kommunikation gehen, aber auch Folgeprojekte zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der eigenen Arbeitgeberattraktivität ableiten.

### Kreativität in der Umsetzung

„Wie kann aixigo die vier entwickelten EVP-Dimensionen zum Leben zu erwecken?“ Mit dieser zentralen Frage ging das Unternehmen auf die Suche nach einem geeigneten Partner für die Umsetzung. Mit der Agentur Wibo Unternehmenskommunikation wurde schließlich gemeinsam das Kreativkonzept für die

interne und externe Kommunikation entwickelt. Im Zentrum standen die Entwicklung der Bildwelt und Arbeitbersprache sowie eines passenden Claims. Das Arbeitbersprechen in einer Aussage zu verdichten, war dabei die größte Herausforderung: Mit dem Claim „Softwaremacher mit Bank-im-Puls“ war dann aber die Sprachfarbe für die Außenkommunikation geschaffen. In Stellenanzeigen verwendet aixigo das gleiche Muster: So wird die Stelle eines Senior Business Consultants als „Beratungsmeister mit Innovationskraft“ bezeichnet. Die Visualisierung der EVP-Dimensionen war der dritte Baustein. Hier standen aixigo-typische Attribute wie „lebendig“, „echt“, „anspruchsvoll“, „vielfältig“, „dynamisch“ und „sympathisch“ im Vordergrund. Durch den Einsatz von Mitarbeitern, Graffiti und spezifischen Symbolen der Softwareentwicklung wurde eine ideale Kombination für alle transportierenden Medien gefunden. Gerade die gestalterischen Elemente ermöglichen in der weiteren praktischen Umsetzung gute operative Einsatzmöglichkeiten.

Um die Aktivierung der aktuellen Mitarbeiter sicherzustellen, legte aixigo großen Wert auf einen einheitlichen Startschuss: Die EVP und die daraus entstandene Arbeitgebermarke wurde allen Mitarbeitern bei einem „Kick off“ in allen Einzelheiten präsentiert. Nach der Präsentation wurden eigens produzierte Mitarbeiter-Boxen ausgehändigt. Auf der im Foyer nun dauerhaft installierten Glaswand konnten Mitarbeiter direkt ihre ersten Eindrücke und Emotionen zur Arbeitgebermarke zum Ausdruck bringen. Des Weiteren zierte ein Fassadenbanner das historische Firmengebäude, jeder Besucher wird so direkt mit der neuen

## Das Projekt als Video

Info

Die aixigo AG hat ihr Employer Branding-Projekt in einem Video aufbereitet. Sie finden das Video unter <http://aixigo-blog.de/das-employer-brand-projekt.html>

## Karriere-Website

Abbildung 2



Auf der Karriere-Website finden sich alle wesentlichen Kampagnen-Elemente wieder.

Marke bekannt gemacht. Um die Kampagne dauerhaft intern zu verankern, wird an der Glaswand im Foyer einmal im Monat ein Mal- und Ratewettbewerb zweier Abteilungen mit Begriffen aus dem Unternehmenskontext ausgetragen – fast wie früher in der ARD bei den „Montagsmalern“.

### Mehr als nur bunte Bilder

Als Reaktion auf die festgestellten Prozessschwächen hat aixigo die Projektorganisation vollkommen neu gestaltet. Autonomie und Gestaltungsmöglichkeiten der deutlich kleineren Abteilungen geben dem Unternehmergeist der Mitarbeiter jetzt mehr Raum und stärken die Attraktivität als Arbeitgeber. Promerit unterstützte diese Phase weiterhin als externer Impulsgeber.

Für die Außenkommunikation wurden Messewände, Stellenanzeigen, T-Shirts, Giveaways und eine Karriere-Website (siehe Abbildung 2) als Fundament geschaffen. Erste Einsätze dieser Employer Branding-Medien auf Recruitingveranstaltungen haben schon für eine gesteigerte Aufmerksamkeit gesorgt. In Zukunft sollen die klassischen Veranstaltungsbesuche durch gezielte Guerilla-Personalmar-

ketingeinsätze ergänzt werden. Auch hierfür schafft die neue Arbeitgebermarke mit ihrem „Mitmach-Charakter“ ideale Voraussetzungen.

Mit der entwickelten Positionierung kann aixigo nach innen und außen authentisch, trennscharf und mit besonderem Blick für die erfolgskritischen Zielgruppen auftreten. Dadurch ist sichergestellt, dass Investitionen in die Employer Branding-Kommunikation ohne Streuverluste wirken. Dennoch gilt es, die Arbeitgebermarke stetig weiterzuentwickeln. Das fortlaufende Ziel ist, Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, den Stolz auf die eigene Arbeit zu erhöhen und externen Kandidaten noch überzeugender gegenüberzutreten.



Autor  
**Klaus Stanzick**,  
Kaufmännischer Leiter,  
aixigo AG, Aachen,  
[klaus.stanzick@aixigo.de](mailto:klaus.stanzick@aixigo.de)



Autor  
**Tobias Möckel**,  
Consultant, Promerit Management Consulting AG, Frankfurt am Main,  
[tobias.moeckel@promerit.com](mailto:tobias.moeckel@promerit.com)

Quelle: aixigo/Promerit, 2015