

Herzlich Willkommen auf Workforce Wiki!

THEMENPORTAL

[Workforce Management]

Mehr Effizienz im Personalbereich

Suchen Sie nach speziellen Informationen?
Dann nutzen Sie unseren Filter.powered by
interflex

Employer Branding in deutschen Unternehmen

Selbstläufer oder Notwendigkeit?

Interview mit Gunther Wolf

Daimler, Google, Bosch und Siemens zählen laut dem Ranking des trendence Graduate Barometers 2014 zu den beliebtesten Arbeitgebern in Deutschland^[1]. Aufgrund ihres Bekanntheitsgrads haben sie ein leichtes Spiel bei der Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern. Dies könnte sich in Zukunft jedoch ändern, wenn, wie Forscher voraussagen, immer weniger Fachkräfte vorhanden sind und um die Besten der Besten gekämpft wird. Eine Differenzierung vom Wettbewerb ist daher notwendig, um als starke attraktive Arbeitgebermarke wahrgenommen zu werden. Mithilfe einer Employer-Branding-Strategie können sich auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt positionieren.

Rebecca Vlassakidis von der PR-Agentur dieleutefürkommunikation sprach mit Gunther Wolf über die Notwendigkeit von Employer Branding. In seiner Funktion als Managementberater veröffentlichte er gerade einen Praxis-Ratgeber über Employer Branding^[2]:

R. Vlassakidis: Herr Wolf, Employer Branding scheint aktuell ein Trendthema zu sein, über das viel berichtet wird. Unternehmen sollen eine attraktive Arbeitgebermarke aufbauen, um Mitarbeiter für sich zu gewinnen und langfristig an sich zu binden. In diesem Zusammenhang ist hauptsächlich von großen Unternehmensmarken die Rede, die wahrscheinlich eher von ihrem bereits vorhandenen Markenimage profitieren. Ist Employer Branding nur etwas für die großen Player oder können sich auch kleine und mittelständische Unternehmen mit geringer Bekanntheit auf dem Arbeitsmarkt profilieren?

G. Wolf: Die in Arbeitgeberrankings stets bestplatzierten Unternehmen schöpfen tatsächlich ihre derzeitige Anziehungskraft auf Bewerber vor allem aus der Bekanntheit und Attraktivität ihrer Produkte bzw. der Produkt- und Unternehmensmarken. Sich differenzieren, d.h., sich deutlich von Wettbewerbern abheben ist entscheidend für die erfolgreiche Markenbildung. Im Marketing und Vertrieb kennen wir seit Jahrzehnten die Unique Selling Proposition (USP). Die USP, das Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern, gibt Kunden und Interessenten einen Einblick in Einzigartigkeiten der Produkte bzw. Services.

Im Personalmanagement nimmt die UEVP, die Unique Employer Value Proposition, eine verwandte Aufgabe wahr: Sie zeigt auf, welche Leistungen und Charakteristika das Unternehmen als Arbeitgeber einzigartig und unvergleichlich machen und zwar für diejenigen Mitarbeiter und Bewerber, die genau diese Eigenschaften schätzen, die also ein hohes Person-Organisation-Fit

aufweisen. Somit lassen sie den Einfluss der rationalen Faktoren, wie Gehalt, Benefits etc., ein wenig verblasen. Im Bereich der Alleinstellungsmerkmale haben KMUs daher die gleichen Chancen wie große Unternehmen. Sie müssen sie nur erkennen und an ihre Zielkandidaten kommunizieren.

R. Vlassakidis: *Es scheint so, als ob nach wie vor wenig Unternehmen eine Employer-Branding-Strategie verfolgen. Eine Studie von Esch. The Brand Consultants zum Beispiel hat ergeben, dass nur 24 Prozent der befragten 175 deutschen Unternehmen Employer Branding als wichtiges Thema ansehen*^[3]. *Woran liegt das?*

G. Wolf: Drei Gründe sind nach meiner Erfahrung hierfür entscheidend. Erstens ist der Mangel an Fachkräften und Nachwuchs nicht in allen Regionen, Branchen und Berufsbildern gleich hoch. Derzeit haben wir bundesweit eine Unterdeckung von rund 500.000 Erwerbspersonen. Das fällt bei 42 Mio. Erwerbstätigen noch nicht so sehr ins Gewicht. Bereits im nächsten Jahr werden es 1 Mio. sein, im darauffolgenden 1,5 Mio. fehlende Kräfte. Dann werden die Studien sicher anders ausfallen... Der zweite Grund ist, dass bei den Unternehmensleitungen vielfach noch nicht angekommen ist, welche großen Probleme die Führungskräfte und Hiring Manager in den Fachabteilungen sowie die Recruiter je nach zu besetzender Stelle haben. Drittens geben sich viele noch der trügerischen Hoffnung hin, dass der Mangel durch Zuwanderung zu beheben sei. Das ist bereits unter quantitativen Gesichtspunkten illusorisch – von qualitativen Aspekten und bestehenden Sprachbarrieren ganz abgesehen.

R. Vlassakidis: *Sollten Unternehmen also besser heute statt morgen mit Employer Branding starten?*

G. Wolf: Ja, denn Markenaufbau benötigt immer ein paar Jahre Zeit. Wichtig ist, dass man es direkt richtig anpackt. Ein großes Manko der ersten Employer-Branding-Aktivitäten lag darin, dass Unternehmen versuchten, etwas zu sein, das sie nicht sind. Sie zeigten nicht ihr wahres, unverwechselbares Gesicht, sondern präsentierten sich so, wie potenzielle Bewerber es scheinbar von ihnen erwarteten.

Diejenigen Unternehmen, die sich zuerst auf kreatives Personalmarketing und schnelle Erfolge am Arbeitsmarkt fokussierten, mussten feststellen, dass neue Mitarbeiter genauso schnell wieder weg waren, wie sie gekommen sind. Halten Unternehmen nicht das, was sie via Employer-Branding-Botschaften oder Personalmarketing versprechen, ist die Enttäuschung oft groß. Zudem hat dies negative Auswirkungen für das mühsam aufpolierte Arbeitgeberimage. Gerade schlechte Erfahrungen verbreiten sich in den sozialen Netzwerken und auf Arbeitgeberbewertungsportalen in rasanter Geschwindigkeit.

R. Vlassakidis: *Gibt es denn schon positive Unternehmensbeispiele, die eine Employer-Branding-Strategie erfolgreich einführten und schon jetzt davon profitieren?*

G. Wolf: Google könnte durchaus als eines derjenigen Unternehmen gelten, das es mithilfe einer klaren Differenzierung (UEVP) gegenüber Microsoft, Apple, SAP usw. geschafft hat, seine Employer Brand bei der Zielgruppe zu verankern.

Ein Beispiel: Ein Hochschulabsolvent ist auf der Suche nach einer adäquaten Position und durchforstet einschlägige Jobportale. Angebote unbekannter Unternehmen sowie die, deren arbeitgeberbezogenen Eigenschaften nicht bekannt sind, werden von ihm direkt aussortiert. Bekannte Arbeitgebermarken kommen jedoch in die engere Auswahl, sofern er der Ansicht ist, dass sie zu ihm passen und er sich dort wohlfühlt – also demnach Kultur, Werte und Ziele übereinstimmen. Das ist der entscheidende Punkt. Vielleicht bewirbt er sich bei Google, denn

dieses Unternehmen steht ja – Resultat einer starken Arbeitgebermarke – für eine einzigartige Spaß-plus-Erfolg-Kultur, die sich in Chill-out-Rooms und Etagenrutschen ausdrückt und für bestimmte Werte, wie Offenheit für neue Ideen, hohe Selbstverantwortung und maximale Freiräume, steht.

Vielleicht bewirbt er sich aber auch gerade deshalb nicht bei Google. Um Zielkandidaten mit dem optimalen Person-Organisation-Fit anzuziehen, nimmt Google bei der Gestaltung von Arbeitgebermarke und UEVP nicht die Gesamt-Öffentlichkeit oder den Gesamt-Arbeitsmarkt in den Fokus. Clevere Unternehmen konzentrieren sich auf die für sie relevanten Zielgruppen: Wer die Spaß-plus-Erfolg-Kultur nicht attraktiv findet, sich von den gelebten Werten nicht angesprochen fühlt oder mit maximalen Freiräumen nicht umgehen kann, soll sich bei Google bitteschön gar nicht erst bewerben.

R. Vlassakidis: *Vielen Dank für das Gespräch.*

Zur Person: Gunther Wolf, Diplom-Ökonom und Diplom-Psychologe, ist Experte für Performance Management. Er ist seit 1984 als zertifizierter Management- und Strategieberater national und international tätig. Aufgrund seiner wegweisenden Innovationen ist Gunther Wolf gefragter Redner und Key Note Speaker. Er führte u.a. die ersten Outdoor Trainings (<http://1stoutdoortraining.de/>) für Führungskräfte auf dem europäischen Kontinent durch, gilt als Erfinder der Kundenkarte und entwickelte das Modell der Zieloptimierung (<http://zieloptimierung.de/>). Der vielfache Buchautor wurde 2013 für sein Buch "Mitarbeiterbindung – Strategie und Umsetzung im Unternehmen" mit dem Deutschen Managementbuchpreis ausgezeichnet.

Mehr gibt es auch hier: <http://gunther-wolf.de/>

[1]Trendence Graduate Barometer 2014: Top-Arbeitgeber Business

[2] G.Wolf: Buchausschnitt – Employer Branding – in vier Schritten zur erfolgreichen Arbeitgebermarke gunther-wolf.de/employer-branding-strategie-entwickeln-umsetzen/

[3] Esch. The Brand Consultants: Employer Branding Studie

2014:http://www.brainguide.de/upload/publication/94/2c0si/103a4a028ad72208c66e5e8b73facb66_1400497697.pdf

Das könnte Sie auch interessieren



[Lernen von Coca-Cola & Co: Der Arbeitgeber als Marke](#)