

Employer Branding: Wie Firmen die falschen Bewerber abschrecken

LINZ/NÜRNBERG. Die meisten Berater geben Empfehlungen, wie Unternehmen die richtigen Mitarbeiter finden. Wie es Arbeitgeber gelingt, die falschen Bewerber abzuschrecken, damit befasst sich eine aktuelle Studie zum Thema Employer Branding.

VON SUSANNE DICKSTEIN

Employer Branding (frei übersetzt: Arbeitgeber als Marke positionieren) ist in den vergangenen Jahren zu dem Thema in den Betrieben geworden. Kaum eine Vorstandssitzung oder Personalisten-Treffen, das heutzutage ohne das Schlagwort auskommt. Doch genau das kritisiert der Markenexperte Christian Wichmann: Dass es in den meisten Betrieben beim Schlagwort bleibt.

Employer Branding werde in der Realität zumeist mit Personalmarketing gleichgesetzt, sagt Wichmann: „Der Fokus liegt immer auf Social Media oder Kampagnen, also auf dem operativen Personalmarketing. Employer Branding aber ist die strategische Ausrichtung und Positionierung der Marke auf dem Arbeitsmarkt. Das kommt vor der operativen Umsetzung“, sagt Wichmann. Er plädiert für Werte statt Werbung.

Werte statt Werbung

Wichmann ist Berater bei brand:trust, einer auf Markenstrategie spezialisierten Agentur mit Sitz in Nürnberg. Diese hat 1500 Arbeitnehmer und Bewerber sowie 150 Personalverantwortliche aus Österreich und Deutschland zum Thema Employer Branding interviewt.

Die Umfrage zeigt, dass nicht entscheidend ist, ob die fachlichen Qualifikationen ausgelebt werden können. Was zählt, sei die Übereinstimmung der persönlichen Werte des Bewerbers mit jenen des Unternehmens. „Es ist schwieriger, einen Top-Performer auf der Werteebene zu entwickeln als umgekehrt“, sagt Wichmann.

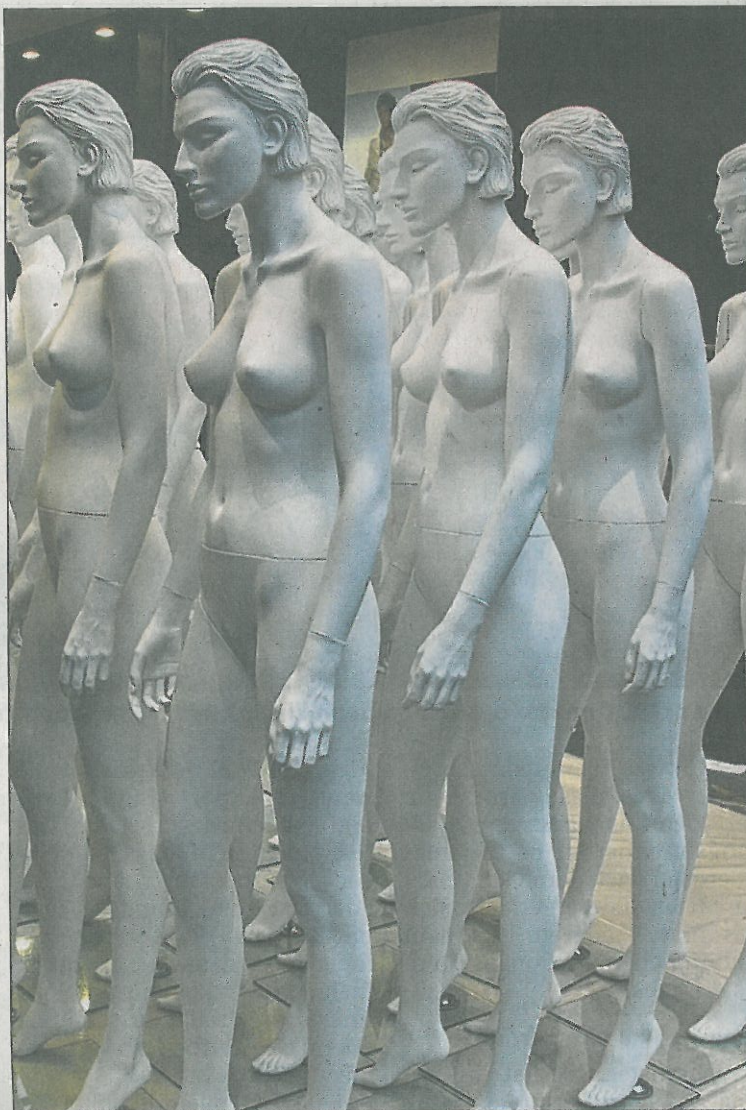


Foto: Colourbox

Arbeitgebermarke: Lieber polarisieren als austauschbar sein

Ohne Leistungsanspruch gehe es freilich nicht, sagt der Berater, aber „wenn einer von McKinsey kommt, ist er nicht automatisch super.“

Wichmann ermutigt Unternehmen, „unpassende“ Bewerber abzuschrecken. In Zeiten des Fachkräftemangels ein Luxus: „Es ist natürlich verlockend, auch einen unpassenden Kandidaten ins Unternehmen zu holen, bevor die Produktion stockt. Das führt langfristig aber nur zu hoher Fluktuation.“

Um zu wissen, wer ins Unternehmen passt und vor allem

wer nicht passt, gilt es, den Markenkern herauszuarbeiten. Je klarer sich eine Organisation positioniert, desto besser. Lieber polarisieren als austauschbar bleiben, lautet die Devise.

Ein Großteil der Unternehmen hat Werte für sich definiert, die auf ihren Homepages und in Imagebroschüren kommuniziert werden. Offenheit, Transparenz, Bereitschaft zur Weiterbildung oder Teamfähigkeit finden sich regelmäßig.

„Das sind Primärtugenden, aber weder Unternehmenswerte noch Differenzierungsmerkmale. Viele Firmen bleiben bei ihren Werten an der Oberfläche hängen, heben sich von der grauen Masse nicht ab“, kritisiert Wichmann.

Bekannt sein ist nicht alles

Dass sich das Investieren in die Arbeitgebermarke rentiert, beweist ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Markenattraktivität sticht die Bekanntheit eines Unternehmens. Bei der Frage nach den wichtigsten Kriterien für ein Unternehmen landet die Bekanntheit auf dem vorletzten Platz. Von Bedeutung für Bewerber sind ein gutes Arbeitsklima, angemessenes Gehalt, Sicherheit, Wertschätzung und Anerkennung.

„Für einen Bewerber zählt, wo holt mich mein Arbeitgeber ab. Ein junger Vater hat andere Bedürfnisse als ein 55-Jähriger. Für Unternehmen zahlt es sich in jedem Fall aus, in Lebensphasenkonzepte zu investieren“, sagt Wichmann.

Während der Einfluss von Social Media wie Facebook oder Twitter auf das Employer Branding überschätzt wird, wird jener der eigenen Mitarbeiter unterschätzt. „Die Beschäftigten sind die glaubwürdigsten Botschafter einer Organisation. Sie müssen sich mit den Werten und der Unternehmensmarke identifizieren können“, sagt Wichmann. Laut Studie empfiehlt derzeit nur jeder Dritte seinen Arbeitgeber weiter.



„Viele Firmen bleiben bei ihren Werten an der Oberfläche, heben sich nicht von der Masse ab.“

CHRISTIAN WICHMANN
Studienautor

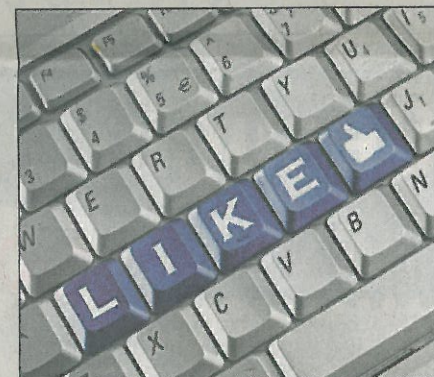
Die sieben Irrtümer des Employer Branding

Die auf Markenstrategien spezialisierte Agentur brand:trust mit Sitz in Nürnberg hat im Herbst eine Studie zum Thema „Employer Branding“ durchgeführt. Befragt wurden 1500 Arbeitnehmer und Bewerber sowie 150 Personalverantwortliche in Österreich und Deutschland. Untersucht wurde, welche Faktoren ein Unternehmen für Arbeitssuchende anziehend macht und wie es gelingt, die passenden Mitarbeiter zu finden. Aus den Ergebnissen haben die Studienautoren folgende „sieben größten Irrtümer“ rund um das Thema Employer Branding zusammengefasst:

- Employer Branding und Personalmarketing sind dasselbe. Es geht um Image-Kommunikation, Werbekampagnen etc.
- Es geht darum, die besten Mitarbeiter für das Unternehmen zu finden.
- Passende fachliche Qualifikation sind Arbeitnehmern und Bewerbern wichtiger als die Wertepassung zum Unternehmen.
- Arbeitgeber setzen spezifische Markenwerte zur Rekrutierung von Mitarbeitern ein.
- Industriegüterunternehmen haben einen strategischen Nachteil bei der Personalsuche gegenüber Konsumgüterunternehmen.
- In erster Linie zählt die Bekanntheit eines Unternehmens.
- Um als Arbeitgeber attraktiv zu sein und insbesondere junge Bewerber anzusprechen, sind Social-Media-Maßnahmen der entscheidende Schlüssel.



Foto: Colourbox



Social Media überschätzt?

(Colourbox)