

Warum sollte ich hier arbeiten?

Beim Employer Branding handelt es sich, grob vereinfacht ausgedrückt, um die Anwendung von Markenmanagementverfahren auf das Personalmanagement. Wie können sich Unternehmen angesichts des starken Fachkräftemangels in vielen Sektoren und dem starken Wettbewerb um die besten Bewerber aus der Masse hervorheben? Paula Thieme, Consultant bei der DEBA (Deutsche Employer Branding Akademie) erläutert, weshalb das Employer Branding sich derzeit auf dem Vormarsch befindet.

In aller Kürze: Was genau ist Employer Branding?

Es handelt sich um Branding, das auf Unternehmen als Arbeitgeber angewandt wird, im Gegensatz zum Branding von Unternehmen und ihren Verbraucherprodukten. Was wir als Employer Branding bezeichnen, ist die identitätsbasierte Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.

Was passiert derzeit auf dem Arbeitsmarkt, das die Entwicklung des Employer Branding vorantreibt?

Das Employer Branding tauchte erstmals vor ungefähr einem Jahrzehnt mit der wirtschaftlichen Entwicklung in vielen westlichen Ländern auf. Es herrschte ein Mangel an Fachkräften infolge der rückläufigen Zahl junger, in den Arbeitsmarkt eintretender Menschen und es erwies sich als notwendig, nicht nur zu lernen, wie man Mitarbeiter gewinnt, sondern auch wie man sie hält. Wir stellen derzeit auch fest, dass viel mehr globale Unternehmen als Wettbewerber um unseren Nachwuchs auftreten.

Es handelt sich also um einen Käufermarkt für Mitarbeiter?

Ja. Das Employer Branding ist am populärsten in Ländern, die eine Machtverschiebung vom Arbeitgeber zum Arbeitssuchenden erfahren, so wie es momentan hier in Deutschland der Fall ist.

Hier liegt der Ursprung der meisten Marketingaktivitäten – wenn man mit einer Situation konfrontiert wird, in der man seine Produkte nicht so leicht verkaufen kann, da man viel Konkurrenz hat. Plötzlich ist es notwendig, sich von der Masse abzuheben und sich selbst gut zu verkaufen.

In welcher Phase suchen Unternehmen Unterstützung durch das Employer Branding?

Das Employer Branding macht am meisten Sinn für diejenigen, die versuchen, talentiertes Personal anzuwerben und zu binden. Viele Unternehmen verfügen über attraktive Eigenschaften, die jedoch nicht offen zu Tage treten. Diese Unternehmen tun sich leichter damit, in den Prozess des Employer Branding einzusteigen. Es ist nicht schwer, die Leute von dem Wert dessen zu überzeugen, was wir tun.

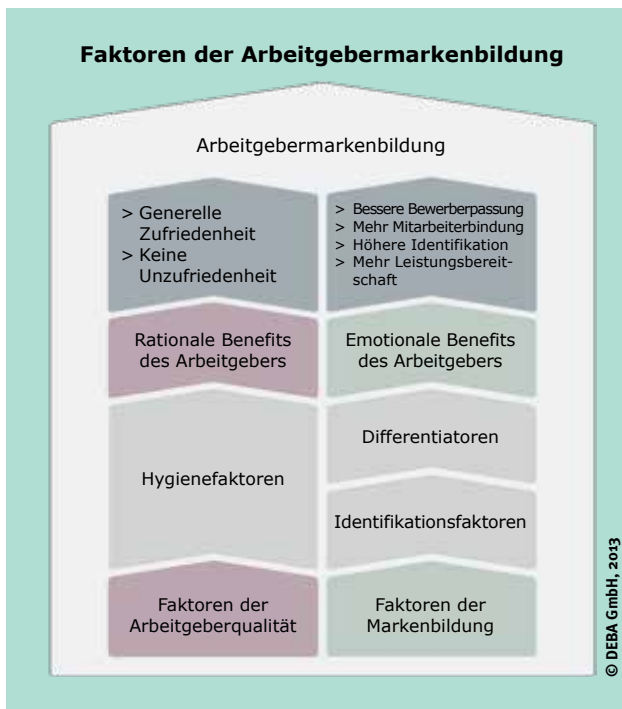
Doch wir erhalten auch Anrufe von Unternehmen, die tausende von Bewerbungen pro Jahr bekommen. Sie haben in der Tat ein ganz anderes Problem. Sie bekommen zu viele Bewerbungen, die nicht ihren Kriterien und ihrer Unternehmenskultur entsprechen. Vielleicht sind sie auf dem Verbrauchermarkt sehr populär, was zum Beispiel bei Automarken der Fall ist. Jeder will bei Porsche oder BMW arbeiten, so dass diese Firmen tatsächlich in Bewerbungen ertrinken. Ihr Problem ist nicht die Visibilität und nicht die Gewinnung von Bewerbern, sondern deren Qualität und Eignung.

Also erstellen wir ein Profil, durch das sich der Arbeitgeber positionieren kann und das eine Geschichte über den Arbeitgeber erzählt. Dann bewerben sich Leute, die geeignet sind und es werden die abgehalten, die sich nicht eignen. Je mehr man klarstellt, was man geben kann und was man verlangt, desto leichter fällt es den Leuten für sich selbst zu erkennen, ob sie zu dem Unternehmen passen.

Gilt dies nur für das Anwerben von hochqualifizierten Nachwuchskräften? Oder lässt sich dies auch auf Arbeitsplätze anwenden, die in größerer Zahl vorhanden sind, wie zum Beispiel auf Fahrer-Jobs?

Zu vermitteln, was für ein Arbeitgeber man ist, bedeutet, dass das gesamte Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt sichtbar





Punkt ist herauszufinden, was Sie als Arbeitgeber so einzigartig macht, Ihre authentische „Geschmacksnote“ und Identität, und dies in Worte zu fassen.

Ist es reines Wunschdenken für Arbeitgeber? Beschreiben die Arbeitgeber, wie sie gerne sein möchten?

Es handelt sich um eine zukunftsorientierte Perspektive, so dass man sagen könnte, dass es sich um eine Mischung aus dem handelt, was bereits vorhanden ist, und dem, was noch gemacht werden muss, um die Zukunft zu bewältigen. Wir führen Gespräche mit der Unternehmensführung über das, was sich an der Unternehmenskultur ändern muss, damit sie ihre strategischen Ziele erreichen können.

Oftmals muss um Nachwuchskräfte geworben werden, die man noch nicht hat. Dies ist häufig der Fall in Branchen, die sehr technologieorientiert sind. Sie sind daran gewöhnt, eine bestimmte Art von Bewerber anzuwerben. Doch wenn man in einen neuen Markt eintritt und neue Technologien anwendet, dann ist es möglich, dass man eine andere Art von Bewerber anwerben muss, um der Unternehmenskultur zusätzliche Attribute zu verleihen, die noch nicht vorhanden sind.

Wie funktioniert das in der Praxis?

Zunächst schicken wir Psychologen zu dem Unternehmen, um Fokusgruppen zu realisieren und herauszufinden, warum die Mitarbeiter gerne jeden Tag zur Arbeit kommen, auch wenn die Bezahlung andernorts besser sein könnte. Wir führen auch Gespräche mit der Unternehmensleitung und dann filtern wir die Komponenten der Unternehmenskultur heraus, die sich für eine Differenzierung aus der Markensicht eignen.

Es handelt sich um ein Clustering von Themen. Wir verbalisieren, wer zu der Unternehmenskultur passen würde und wer nicht. Sobald diese strategische Positionierung abgeschlossen ist, planen wir die Umsetzung, sowohl intern als auch auf dem Arbeitsmarkt. Die externe Umsetzung umfasst die gesamte Palette des Personalmarketings, das heißt wir nutzen klassische genauso wie digitale Kanäle.

Was passiert nachdem Sie nicht mehr da sind?

Dann müssen die Unternehmen das leben, was sie versprochen haben: Mitarbeitern und potentiellen Mitarbeitern zeigen, dass es sich nicht nur um bloßes Marketing handelt. Es geht um die Entwicklung und Stärkung einer Kultur.

Übersetzt aus dem Englischen

wird. Es kommt nicht nur dort zum Einsatz, wo es darum geht, die meistbegehrten Nachwuchskräfte anzuwerben. Dies gilt auch für die Bewerber, die in größerer Zahl vorhanden sein können. Es ist wichtig für den Arbeitgeber, ein Profil zu schaffen, das die Identität des Unternehmens widerspiegelt. Dies lässt sich auf alle Arten von Bewerbern anwenden.

Arbeitsplätze im ÖPNV-Sektor werden tendenziell als nicht sonderlich attraktiv angesehen. Lassen sich diese Grundsätze in diesem Fall anwenden?

Es geht nicht um spezielle Arbeitsplätze und die Nebenleistungen und Zuschüsse des Unternehmens. Sie müssen ihre Hausaufgaben machen, d.h. herausfinden, warum ihr Unternehmen ein guter Arbeitgeber ist, es in Worte fassen und dann damit beginnen, dies zu vermitteln. Jedoch können wir nicht dabei helfen, problematische Arbeitssituationen zu beschönigen. Wenn ein Unternehmen Probleme damit hat, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, dann wird das Branding keine Hilfe sein.

Welche Schlüsselwörter wollen Unternehmen mit ihren Marken verbunden sehen?

Das lässt sich nicht so einfach verallgemeinern. Marken unterscheiden sich definitionsgemäß sehr und das ist ja auch das, was sie bewirken sollen: Differenzierung. Der



Paula Thieme, Consultant bei DEBA GmbH, Berlin

Kontakt: thieme@employerbranding.org – Kopie an editor@uitp.org