

Erfolgsfaktoren für Employer Branding Projekte.

Employer Branding: Worauf es beim Aufbau starker Arbeitgebermarken ankommt.

Unser Standpunkt

Neben der Unternehmensmarke (Corporate Brand) spielt für viele Firmen und deren Personalabteilungen die Arbeitgebermarke (Employer Brand) eine immer größere Rolle. Durch die geringe Markenorientierung in den Personalabteilungen wird jedoch die Chance vertan, ein unverwechselbares Profil als Arbeitgebermarke zu etablieren. Konkrete Maßnahmen werden kaum oder sogar falsch umgesetzt. Eine Studie der GMK Markenberatung und des Rats für Formgebung kommt zu dem Ergebnis, dass die Markenstrategie für knapp 70 Prozent der befragten Unternehmen keine oder nur sehr geringe Auswirkungen auf das Personalmarketing (31 Prozent) und den Bereich Personalentwicklung (28 Prozent) hat.

Employer Branding: Die häufigsten Fehler beim Aufbau einer Arbeitgebermarke.

Oft hat die Arbeitgebermarke nur bedingt etwas mit der Unternehmensmarke zu tun. Beide wurden beziehungsweise werden meistens ohne gegenseitige Abstimmung in den jeweiligen Abteilungen entwickelt und geführt; was eine inkonsistente Außenwahrnehmung zur Folge hat. Dabei wird im Allgemeinen zu operativ gedacht, ohne zuvor die bestehende Arbeitgeber-Positionierung auf ihre Glaubwürdigkeit und die Kernstärken des Unternehmens hin zu überprüfen. Es werden Imagekampagnen mit Aussagen und Versprechen konzipiert, die bei den potenziellen Kandidaten eine Erwartungshaltung schüren, die später jedoch nicht eingelöst werden kann.

Zu sehr sind Firmen in eigene Ideen verliebt, die sich allerdings nicht an den individuellen Bedürfnissen und Entscheidungskriterien der Bewerber orientieren. Oftmals sind die Aussagen und Versprechen so allgemeingültig und austauschbar, dass sie nicht dazu geeignet sind, sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Auch in mittelständischen Unternehmen werden die vergleichsweise kleinen Budgets nach dem Gießkannenprinzip verteilt. Jedes Medium bekommt seinen Teil wie etwa Social Media, Internet, Jobbörsen, Events, Printwerbung, Dialogmarketing oder Messen. Mit dem Effekt, dass die Maßnahmen verpuffen. Ein fokussierter Mitteleinsatz sowie die Konzentration auf wenige Kanäle wären effektiver. Das primäre Ziel sollte vielmehr sein, zunächst die eigenen Mitarbeiter zu motivieren und zu halten. Dieser Aspekt wird häufig unterschätzt. Insbesondere die langfristigen Effekte des Employer Brandings auf die Mitarbeitermotivation, die Unternehmenskultur und die Mitarbeiterbindung sind vielen Betrieben nicht bewusst. Auch über die tatsächliche Mitarbeiterzufriedenheit ist in vielen Unternehmen wenig bekannt.

Vielmehr beruhen diese Kenntnisse zumeist auf der subjektiven Wahrnehmung der Personalabteilungen und des Managements.

Unternehmensinterne Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung.

Beim Aufbau einer Arbeitgebermarke sollte daher ein Großteil der Bemühungen zunächst in unternehmensinterne Projekte investiert werden, die der Mitarbeiterbindung und -motivation dienen. Ebenso wie im allgemeinen Kundenmanagement gilt auch für das Personalmarketing: Die Kosten für Mitarbeiterbindung sind um ein Vielfaches geringer als die der Gewinnung.

Das zweite, darauf aufbauende Ziel ist es dann, möglichst wirkungseffizient neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Dabei stellt sich zunächst die Frage nach der richtigen Positionierung. Die Aufgabe einer starken Arbeitgebermarke besteht darin, den potenziellen Bewerbern verständlich und nachvollziehbar aufzuzeigen, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht und was es einzigartig macht.

In diesem Zusammenhang stellt sich eine zweite wesentliche Frage: Welche Bewerbergruppen sollen überhaupt angesprochen werden? Hier sollten insbesondere mittelständische Unternehmen ihre Kommunikation weniger auf die sogenannten High Potentials, also die Besten, ausrichten, sondern die „Richtigen“ umwerben. Damit sind Bewerber gemeint, die neben ihrer fachlichen Qualifikation auch zur Unternehmenskultur passen. Eine Arbeitgebermarke enthält im Grunde kein neues Markenversprechen, sondern ist vielmehr eine Konkretisierung der Kernelemente der Unternehmensmarke in Bezug auf den Arbeitsmarkt. Nur so können ein konsistenter Gesamteindruck des Unternehmens an allen Kontaktpunkten entstehen und Synergien mit der Unternehmenskommunikation genutzt werden.

Erfolgsfaktoren für Employer Branding Projekte.

1. Verzahnung der Positionierungsansätze.
Unternehmensmarke und Arbeitgebermarke sollten verzahnt entwickelt werden. Das erfordert bereichsübergreifendes Arbeiten.
2. Relevanz der Botschaften.
Die Arbeitgebermarke muss arbeitnehmerrelevante Themen behandeln und diese auch glaubwürdig besetzen können.
3. Typik der Botschaften.
Diese Merkmale sind selten per se differenzierend, sondern werden es in der Regel durch eine markentypische Interpretation.
4. Konsistente Kommunikation.
Das Arbeitgeberversprechen muss konsequent über die wichtigsten internen und externen Kontaktpunkte erlebbar werden.

5. Glaubwürdige Versprechen.
Das Arbeitgebersprechen muss gehalten werden. Dort, wo Handlungsbedarf bei grundlegenden Anforderungen der Zielgruppen besteht, müssen entsprechende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden.
6. Fokussierter Mitteleinsatz.
Vor allem für Unternehmen mit limitiertem Kommunikationsbudget sind die Fokussierung der Employer-Branding-Aktivitäten und die Vernetzung des Employer Brandings mit der Unternehmenskommunikation essenziell.

Fazit.

Erst wenn Unternehmen damit beginnen, auf den Prinzipien der Markenführung basierende strategische Maßnahmen (Employer Branding) zu entwickeln, wird es ihnen gelingen, sich vom Wettbewerb im Arbeitsmarkt positiv abzuheben und als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Generell hat es sich bei der Positionierung von Arbeitgebermarken bewährt, wenn die Bereiche Management, Marketing, Unternehmenskommunikation und Personal eng zusammenarbeiten.

**Zum Autor: Hans Meier-Kortwig**

... ist geschäftsführender Gesellschafter der GMK Markenberatung und begleitet Unternehmen von der Markenpositionierung über die Definition einer schlüssigen Markenerlebniskette bis zur nachhaltigen Markenimplementierung bei Mitarbeitern und Kunden.

h.meier-kortwig@gmk-markenberatung.de

Mai 2014

Über die GMK Markenberatung:

Die GMK Markenberatung bietet Lösungen zur Konzeption, Kreation und Implementierung von Marken. Als strategischer Partner begleiten wir Unternehmen von der Analyse und Positionierung ihrer Marke über die Definition einer schlüssigen Markenerlebniskette bis zur Implementierung der Marke an allen Kontaktpunkten. Zu unseren Kunden zählen namhafte Unternehmen wie die BMW Group, Vaillant, TÜV Rheinland, Weidmüller, Kaldewei, KIA oder der WDR. Unsere Arbeit wurde und wird regelmäßig ausgezeichnet – zuletzt erhielten wir von brand eins Wissen und Statista die Auszeichnung als „Beste Berater 2016“ in der Kategorie Marketing, Marke und Preis.

www.gmk-markenberatung.de

Referenzen



BOSCH



iba

INDUSTRIEVERBAND
BÜRO UND ARBEITSWELT

KALDEWEI



vitra.



TOLL



Vaillant

WDR¹



(Auszug)

Employer Branding: Worauf es beim Aufbau starker Arbeitgebermarken ankommt von GMK Markenberatung ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz.