

Employer Branding – ein Spiegelbild der Unternehmenskultur



„War for Talents“ – der Wettbewerb um die besten MitarbeiterInnen hat dazu geführt, dass oft enorme Summen investiert werden, um sich als Arbeitgeber am Bewerbermarkt bestens zu präsentieren. Auf Hochglanz-Papier werden Unternehmensleitbild, Karrierechancen und Ausbildungsmöglichkeiten gepriesen. - Jedoch:

Die Realität sieht manchmal anders aus.
Und die Generation Y reagiert dann gnadenlos.

Employer Branding ist weit mehr als nur Personalmarketing

Die Etablierung einer Arbeitgeber-Marke („Employer Branding“) ist für viele Unternehmen nach wie vor in erster Linie ein „must have“, um attraktiv und interessant am Bewerbermarkt wahrgenommen zu werden. Das heißt, die Zielgruppe dieser Maßnahmen sind ausschließlich die zukünftigen MitarbeiterInnen. Im Sinne einer langfristigen strategischen Positionierung als attraktiver Arbeitgeber, greift dieser Ansatz allerdings zu kurz.

Ob ein Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber ist oder nicht, entscheiden nicht die zukünftigen, sondern die bestehenden MitarbeiterInnen. Sie sind es auch, die beurteilen können, ob das, was im Bewerbungsprozess versprochen wird, im Daily Business auch gelebt wird. Da kann es dann schon mal vorkommen, dass das Stammpersonal meint, Unterlagen eines anderen Unternehmens in den Händen zu halten, wenn Sie einen Blick in die Recruiting-Folder des eigenen Unternehmens werfen.

Dabei sind es oft die Empfehlungen der bestehenden MitarbeiterInnen, die Unternehmen helfen, Zugang zu BewerberInnen zu finden. Das ist vor allem für Unternehmen sehr wichtig und hilfreich, die sich einem engen Bewerbermarkt gegenüber sehen (z.B. IT-Branche).

Attraktiver Arbeitgeber? Eine Frage der Unternehmenskultur

Leistungsgerechte Entlohnung, gute Sozialleistungen, Möglichkeiten zur persönlichen Aus- und Weiterbildung und interessante Karrierechancen – wichtige Aspekte, um gute Leute zu finden.

Um Leistungsträger im Unternehmen auch halten zu können, braucht es aber mehr: eine offene und transparente Kommunikation, kurze Entscheidungswege und schlanke Hierarchien, interessante und herausfordernde Aufgaben, das Gefühl mitgestalten zu können, einen gesunden Umgang mit Fehlern, authentische Führungskräfte usw.

Ein wesentlicher Faktor für die Beurteilung der Arbeitgeber-Attraktivität durch die MitarbeiterInnen ist der Umgang mit schwierigen Themen. Erst in herausfordernden Situationen zeigt sich die echte Führungsqualität und die gelebte Kultur eines Unternehmens. Wie ist der Umgang mit Konflikten im Unternehmen und - wenn notwendig – wie sieht die Trennungskultur aus?

In Zeiten von Social Media (kununu und facebook lassen grüßen) kann es entscheidend für die Arbeitgeber-Attraktivität sein, wie unangenehme Themen im Unternehmen gelöst werden. Negative Erlebnisse können von MitarbeiterInnen sehr schnell vielen Personen mitgeteilt werden – und das kann großen Einfluss auf das Unternehmens-Image haben.

Gerade die Hauptzielgruppe von Bewerbermarketing-Maßnahmen - die sogenannte Generation Y (junge, gut ausgebildete Personen zwischen 20 und 30) – wächst mit Social Media als unverzichtbaren Begleiter heran und tauscht sich schnell und offen auf diesen Plattformen aus.

Ein Kultur-Check ist unverzichtbar

Nachhaltiges Employer Branding ist daher weit mehr als die bloße Zielsetzung, möglichst viel Aufmerksamkeit am Bewerbermarkt zu erzielen. Die Attraktivität eines Arbeitgebers zeigt sich für MitarbeiterInnen während deren gesamter Zugehörigkeit im Unternehmen – von der Aufnahme bis zur Beendigung des Dienstverhältnisses. Und damit ist Employer Branding ein Spiegelbild der gelebten Unternehmenskultur.



Gastbeitrag

Mag. Harald Schmid

Kooperationspartner inoVato-motiv-Beratungsgruppe,
langjährige Erfahrung als Personalleiter, Unternehmensberater
www.klaglos.at

Wer Employer Branding als reine Marketing-Maßnahme sieht, nimmt als Unternehmen ein doppeltes Risiko:

1) Neue MitarbeiterInnen merken sehr schnell, wenn die Realität anders aussieht als im Bewerbungsprozess dargestellt und machen einen schnellen Abgang oder gehen rasch in die innere Kündigung.

2) Bei den arrivierten MitarbeiterInnen verliert man als Unternehmen an Glaubwürdigkeit – eines der wichtigsten Kriterien für einen attraktiven Arbeitgeber.

Übrigens - es gibt viele Unternehmen, die auf Bewerbermarketing komplett verzichten – und trotzdem eine begehrte Adresse für High Potentials sind. Woran das wohl liegt?