

Roter Teppich

Die Mitarbeiter-Loyalität ist im Sinken begriffen. Unternehmen brauchen nicht nur Marketing für ihre Produkte, sondern auch Employer Branding: das Marketing für sie selbst als Arbeitgeber.

Die Arbeitswelt ist einem massiven demografischen Wandel unterworfen. Auf der einen Seite stehen die über 50-jährigen Mitarbeiter, deren Know-how und Arbeitsleistung in den kommenden Jahren von wesentlicher Bedeutung sein wird. Auf der anderen Seite die junge Generation, die aufgrund der letzten Krisenjahre ganz andere Werte und Interessen mitbringt. Dazu kommt, dass mehr Leute aus dem Arbeitsprozess ausscheiden, als eintreten – und deswegen ein Mangel an qualifizierten Kräften zu erwarten ist.

Für Unternehmen bedeutet das, sich sowohl gegenüber den bestehenden Mitarbeitern wie auch potenziellen neuen Arbeitnehmern als attraktiv und spannend zu

präsentieren, um so die besten Köpfe in die eigenen Reihen zu bekommen – und dann auch halten zu können.

Das Schlagwort in diesem Zusammenhang ist das sogenannte „Employer Branding“, also die Markenbildung als Arbeitgeber. Wer ist ein guter, fairer und attraktiver Arbeitgeber? Zu welchen Firmen tendieren die viel zitierten High Potentials? Wer kommt für die jungen Talente gar nicht infrage? Das ist es, was junge Menschen bewegt. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Mundpropaganda. Das war früher nicht anders. Aber über die sozialen Netzwerke wie Facebook oder das Firmen-Bewertungsportal Kununu ziehen Urteile heute in kürzerer Zeit viel weitere öffentliche Kreise. Unternehmen stehen mehr am Präsentierteller.

Aufmerksam registriert werden auch einschlägige Rankings oder Auszeichnungen wie die Erhebung von „Great Place to Work“ (Tabelle rechts).

Der Praxis-Check. Mit Alibiaktionen entsteht noch keine zugkräftige Arbeitgeber-Marke. „Employer Branding ist nicht das kurzfristige Buhlen um Bewerber mit netten Videos und Hochglanzbroschüren über das tolle Arbeitsklima, sondern der langfristige, strategische Aufbau einer echten Arbeitgebermarke. Und die muss vor allem in eine Richtung wirken: nach innen, ins Unternehmen hinein“, sagt Maria Luise Buxbaum vom Beraterzentrum Dorotheergasse.

Wie wird Führung in einem Unternehmen gelebt? Wie klar sind Entscheidungen

tipps & tricks

Attraktive Arbeitgeber planen und leben Employer Branding

- + Analysieren Sie Ihre Stärken als Arbeitgeber. Womit kann ich bei den Bewerbern punkten? Auf welchem Gebiet bin ich besser als der Wettbewerb?
- + Machen Sie sich ein Bild von den Wunschkandidaten. Zielgruppe definieren, Erwartungen und Bedürfnisse der Bewerber recherchieren.
- + Definieren der Arbeitgebermarke. Werte und Merkmale, die den Arbeitgeber ausmachen, sollen klar formuliert werden.
- + Ein unvergesslicher Auftritt. Alle Recruiting-Maßnahmen sollen sich an dem Leitsatz, der Arbeitgebermarke und den Kernaussagen orientieren.



„Employer Branding ist nicht das kurzfristige Buhlen um Bewerber mit netten Videos und Hochglanzbroschüren.“

Maria Luise Buxbaum
Beraterzentrum Dorotheergasse



„Die Grundlage erfolgreicher Arbeitgeberpositionierung bildet eine starke Marke, die von allen getragen werden muss.“

Markus Fallenböck
Iventa

für neue Mitarbeiter

Studie: Österreichs beste Arbeitgeber 2011

Junge Menschen interessieren sich zunehmend für Arbeitgeber-Erhebungen. Das Great Place to Work Institute Inc., ein Forschungs- und Management-Beratungsunternehmen, erhebt alljährlich die beliebtesten Arbeitgeber in verschiedenen Ländern.

Unternehmen mit 20 bis 49 Mitarbeitern

- 1 Bundeskollerninspektion
- 2 Apotheke „Zum Löwen von Aspem“
- 3 willhaben internet service GmbH & Co KG

Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitern

- 1 Cisco Systems Austria GmbH
- 2 Baxter Healthcare GmbH
- 3 Sparkasse Bregenz Bank AG
- 4 Ingram Micro GmbH
- 5 3M Österreich GmbH

Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern

- 1 Microsoft Österreich GmbH
- 2 Worthington Cylinders GmbH
- 3 BIPA Parfümerien GmbH
- 4 T-Systems Austria GmbH
- 5 Mars Austria GG

im Management? Wie wertschätzend ist der Umgang mit Mitarbeitern tatsächlich? Wer oder was entscheidet über Karrieren: Leistung oder Freunderlwirtschaft? Auf solche Fragen muss man glaubwürdig antworten können, um einen „echten“ Markenkern zu gewinnen. „Wer an diesen Wahrheiten interessiert ist, der erfährt sie auch“, sagt Expertin Buxbaum.

Führend beim Employer Branding sind Rechtsanwaltskanzleien und Unternehmensberater. „Die teilen sich jedes Jahr die besten fünf Prozent eines Jahrgangs unter sich auf“, berichtet Michael Schaumann vom global tätigen Executive-Search-Unternehmen Stanton Chase International. Diese Spezialbereiche sollen nicht darüber hinwegtäuschen, dass heute kaum mehr ein Unternehmen ohne Eigenmarkenpflege auskommt. „Kein Sektor kann es sich leisten, darauf zu verzichten“, sagt Markus Fallenböck vom Headhunter Iventa.

In der täglichen Umsetzung muss dabei vor allem Folgendes im Auge behalten werden: Während sich die Markenbotschafter der Personalabteilung oft voller Euphorie um die noch zu gewinnenden Mitarbeiter bemühen, wird gern vergessen, dass die bestehenden Mitarbeiter – immer wieder – motiviert und gefördert werden wollen. Innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung ist damit gleich aus mehreren Gründen ein Investment in die Zukunft.

Im Idealfall beginnt die Bindung an eine Firma bereits an den Ausbildungsstätten, also in der Schule oder an der Universität. In den kommenden Jahren werden Unternehmen viel stärker für sich selbst „Werbung“ machen müssen. Der Wandel am Arbeitsmarkt wird hier zu massiven Veränderungen führen.

Ein wesentliches Element für erfolgreiches Employer Branding wird sein, wie sich Firmen langfristig als attraktiver Arbeitgeber positionieren können, also wie sehr die Realität dem Bild, das die Marketingaktivitäten suggerieren, entspricht.

Frage der Firmenkultur. Wer Employer Branding als strategische und kulturelle Aufgabe versteht, spricht seine Zielgruppe mit den passenden Inhalten auf den richtigen Kanälen an. „Wichtig ist, das Employer Branding nicht zu eindimensional zu sehen. Betrachten Sie es nicht als reines Recruiting-Werkzeug“, rät Oliver Schmitt, CEO von Viennabrand.

Unternehmen, die für die Zukunft gerüstet sein wollen, müssen eben nicht nur die Kunden als Könige sehen, sondern auch die Mitarbeiter. Fehlende Motivation und Mangel an emotionaler Bindung an das Unternehmen führen zu massiven Produktivitätseinbußen, haben die Berater von Gallup errechnet. In Deutschland sind das jährlich bis zu 125 Millionen Euro.

– GREGOR KUCERA