

CLIPPING

Firma: Brand:Trust / Employer Branding

Titel: Employer Branding „Werte statt Werbung“

Medium: M : PROFILE - Das Magazin für Macher Marken Märkte

Datum: Ausgabe 01/2012 / März – April 2012

Verbreitete Auflage: 14.500 Exemplare

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

EMPLOYER BRANDING

Werte statt Werbung

Text: Petra Eigen

Eine strategisch positionierte Arbeitgebermarke meint mehr als profanes Personalmarketing und bunte Image-Anzeigen. Sie zielt darauf ab, Talente zu binden, die die Philosophie eines Unternehmens teilen – und unpassende Bewerber abzuhalten. In der Praxis ist die Wirtschaft von schlichterem Gemüt: Bekanntheit und Social-Media-Sperenzen sollen es richten.

Die Einstellung beeinflusst die Einstellung. Wie anders ließe sich ermitteln, ob Unternehmen und Bewerber füreinander bestimmt sind, wenn nicht über die genaue Prüfung, welche Werte beide verbinden? Was hilft der qualifizierteste Mitarbeiter, wenn er nicht zu der betreffenden Arbeitgebermarke passt, was nützt einem Aspiranten der Job in einem noch so renommierten Haus, wenn er dort in seiner Selbstentfaltung gehemmt wird? Nur ein strategisches Employer Branding kann zusammenführen, was zusammen gehört. Doch grau ist alle Theorie.

Denn in hiesigen Personalabteilungen herrscht eine bemerkenswerte Unkenntnis darüber, was Employer Branding überhaupt ist. Nur jeder zweite kann mit dem Begriff etwas anfangen. Die Relevanz von Werten wird im täglichen „War of Talents“ prinzipiell massiv unterschätzt. Das sind Kernergebnisse einer Erhebung der in Nürnberg ansässigen Managementberatung Brand Trust. Es handelt sich nach eigenem Bekunden um die erste Studie zu den Werttreibern und Zukunftsperspektiven des zielgerichteten Aufbaus einer starken Arbeitgebermarke.

Sie belegt einen „Attraktivitätsunterschied zwischen Unternehmen, die ihren Bewerbern nur austauschbare Oberflächen bieten und solchen, die ein klares Markenbewusstsein haben und dieses über Employer Branding ausdrücken“, resümiert Christian Wichmann, Seniorberater bei Brand Trust. Zugleich betont er, es gehe „mitnichten darum, eine neue Arbeitgebermarke zu schaffen, sondern vielmehr um die strategische Positionierung der Unternehmensmarke im Arbeitsmarkt“. Das erfordere mehr als bunte Kampagnen, Stellenanzeigen und Image-Flights.

„Einem unspezifischen, austauschbaren Werteprofil folgen auch nur unspezifische Bewerbungen“

Laut Studie bestätigen drei von vier Arbeitgebern, dass künftig die Wertepassung eine noch größere Rolle für ihr Unternehmen spielen wird. Fast ebenso viele bekennen aber auch, dass sie unstrukturierte Vorstellungs- und Personalgespräche führen. Dort, wo Einstellungen und Werte eines Bewerbers überprüft werden – immerhin bei 85 Prozent der befragten Firmen –, handelt es sich laut Brand Trust um „klassische Muss-Faktoren: Teamfähigkeit, Flexibilität, Offenheit, Loyalität, Zuverlässigkeit“. Für welchen Job bräuchte man diese Tugenden nicht?

„Der Personaler von morgen benötigt spezifische, attraktive, differenzierende Markenwerte auf Basis von beweisbaren unternehmerischen Spitzenleistungen, um die wirklich passenden Talente zu finden“, mahnt Wichmann, „einem unspezifischen, austauschbaren Werteprofil folgen auch nur unspezifische Bewerbungen.“ Dass es mit Markenbildung nicht weit her ist, belegt eine Untersuchung der

Universität zu Köln. Demnach ist der hiesige Handel zwar bei Berufsstartern beliebt, die einzelnen Employer Brands sagen ihnen aber kaum etwas.

„Arbeitgeber überschätzen sich in der Erfüllung relevanter Bewerber- und Mitarbeiterbedürfnisse“

Die Brand-Trust-Studie offenbart nicht nur strategische Schwächen der Unternehmen beim Recruiting, sie fördert zugleich fatale Irrtümer der Verantwortlichen darüber zutage, was im Kampf um die besten Köpfe wirklich zählt. „Arbeitgeber überschätzen sich in der Erfüllung relevanter Bewerber- und Mitarbeiterbedürfnisse“, kritisiert Wichmann. Konkret glauben sie, dass vor allem ihre Markenbekanntheit (wir sind wer) sowie Social-Media-Aktivitäten (wir sind modern) helfen, Talente zu binden. Beides halten Bewerber dagegen für nachrangig. Es sei „eine kolportierte Scheinwahrheit, dass Markenbekanntheit alle Probleme löst“, erklärt Wichmann. Menschen wählen eher Marken, die hoch attraktiv, aber wenig bekannt seien, als unattraktive Marken mit hoher Bekanntheit. Jeder, der „ordentlich Geld“ in die Hand nehme, könne Markenbekanntheit durch Werbung aufbauen. Veritable Markenattraktivität aufzubauen hingegen sei „viel anspruchsvoller, dauert länger und muss systematisch leistungsbezogen gemanagt werden“, betont Wichmann. Ähnlich dezidiert äußert er sich zu Social Media.

„Es ist eine kolportierte Scheinwahrheit, dass Markenbekanntheit alle Probleme löst“

Derlei Aktivitäten seien im Recruiting „lediglich ein offerierter Zugangsweg zur Marke“, so der Berater. Diese

könne sich dort durch Interaktion attraktiv präsentieren, Hemmschwellen abbauen und bestenfalls dialogisch kommunizieren. Wichmann: „Es ist aber nur ein Kanal von vielen, und der darf in seiner Bedeutung – das belegt unsere in Kooperation mit der Puls-Marktforschung erstellte Studie – nicht überschätzt werden. Nutzer möchten eine eindeutige Trennung zwischen Privatangelegenheiten im Social Web und Business-Kontakten.“

„Nutzer möchten eine eindeutige Trennung zwischen Privatangelegenheiten im Social Web und Business-Kontakten“

Gleichzeitig postuliert er, Arbeitnehmer hätten heute ein anderes Verständnis von Arbeit. Sie diene nicht länger dem reinen Broterwerb, sondern sei ein Vehikel zur Selbstverwirklichung in einer multioptionalen Gesellschaft. Folglich zähle nicht mehr, ob das eigene Leben zu dem Job, sondern wie der Job zum eigenen Leben passe. Arbeitnehmer sähen sich zunehmend auf Augenhöhe mit dem Arbeitgeber und stellten aus dieser selbstbewussten Position heraus ihre Forderungen. Angesichts immer höherer marktüblicher Standards erwarteten sie Mehrwerte.

Oder, wie es Wichmann formuliert: „Mehr Werte als die selbstverständlichen Muss-Faktoren“. Wie sehr das einen Bewerber anspricht, entscheidet aber die persönliche Relevanz: Wenn ein Unternehmen etwa ein Mutter-Kind-Zimmer einrichtet, mag dies zwar gut gemeint sein, hilft jedoch nichts, wenn der Berufsanfänger die Leistung für sich als irrelevant empfindet – oder allseits bekannt ist, dass Mütter nach ihrem Elternjahr nicht wieder vernünftig eingearbeitet werden. Wichmann: „Die Maßnahme an sich steigert nicht per se die Arbeitgeberattraktivität.“ ■

Die sieben größten Irrtümer des Employer Brandings

- Employer Branding und Personalmarketing meinen dasselbe. Es geht um Image-Kommunikation, gute Werbekampagnen, Stellenanzeigen etc.
- Employer Branding zielt darauf ab, die besten Mitarbeiter für das Unternehmen zu finden.
- Passende fachliche Qualifikationen sind Arbeitnehmern und Bewerbern wichtiger als die Wertepassung zum Unternehmen.
- Arbeitgeber setzen bereits spezifische Markenwerte zur Mitarbeiter-Rekrutierung ein.
- B2B-Unternehmen haben einen strategischen Nachteil gegenüber B2C-Unternehmen.
- In erster Linie zählt für Bewerber die Bekanntheit eines Unternehmens.
- Um als Arbeitgeber attraktiv zu sein und insbesondere junge Bewerber anzusprechen, sind Social-Media-Maßnahmen der entscheidende Schlüssel.