

HR Today

War for talents

Employer Branding sichert die Zukunft des Unternehmens

Kategorien: Employer Branding und Rekrutierung, Arbeitsmarkt | Text: Rahel Steppacher | 11.04.2013

Wieso sollte eine gut ausgebildete und erfahrene Person Ihrem Unternehmen beitreten wollen? Und wie wollen Sie diese über mehrere Jahre motivieren und halten? Mit Geld? Ein hohes Salär wird nicht ausreichen, um den erbitterten «war for talents» für sich entscheiden zu können. In Zukunft muss man als Arbeitgeber mit anderen Mitteln überzeugen: einer starken Arbeitgebermarke.



Work-Life-Balance der Mitarbeiter durch besondere Benefits fördern: Billard-Bar bei Google in Zürich. Wer sich wohl fühlt, bleibt (länger) motiviert, so die gängige These. (Bild: Google)

Gesellschaftliche Trends als Arbeitgeberherausforderungen

Zahlreiche Unternehmen stehen vor dem Problem des Wachstumshemmnisses, ausgelöst durch Fachkräftemangel, und kämpfen um neue Mitarbeiter wie um neue Kunden. Eine Umfrage des Bundesamts für Statistik ergab, dass 32% der Unternehmen mit Rekrutierungsproblemen zu kämpfen haben.

Die demographische Entwicklung unseres Landes wird dieses Problem noch weiter verschärfen. Bisher sind nur die ersten Jahrgänge der Babyboom-Generation (1946–1964) ins Rentenalter gekommen. Bis 2030 werden auch die weiteren geburtenstarken Jahrgänge das Pensionsalter erreichen. Die Arbeitgeber stehen vor der Herausforderung, diese Führungskräfte durch die nachkommenden geburtenschwächeren Generationen ersetzen zu können.

Dieser Personalengpass verstärkt sich zusätzlich durch den globalen Verdrängungswettbewerb. Um mit dem rasanten Innovationstempo mithalten zu können, sind die Anforderungen an Qualifikation und Leistung der Mitarbeiter gestiegen. Aus dem ausgedünnten Angebot an Fachkräften gilt es Mitarbeiter zu finden, die nicht nur Höchstleistung erbringen können, sondern auch wollen. Und das am besten als treuer Mitarbeiter über längere Zeit.

Bezüglich der Frage, wie man diese Mitarbeiter für sich gewinnen, motivieren und halten kann, müssen die Unternehmen umdenken. Denn die Werte der Arbeitnehmer wandeln sich, und nun steht eine neue Arbeitnehmergeneration in den Startlöchern: die Generation Y. Der heranwachsende Führungsnachwuchs, geboren Ende 70er- bis Ende 90er-Jahre, zeigt eine neue Loyalität: illoyal gegenüber dem Arbeitgeber, loyal gegenüber ihren Aufgaben und dem Team – aber nur solange die Arbeit Spass macht und das Privatleben unter der Arbeitsbelastung nicht zu kurz kommt.

Mit Employer Branding zum attraktiven Arbeitgeber

Bereits heute setzen führende Unternehmen bei der Rekrutierung und Motivation ihrer Mitarbeiter bewusst auf die Kraft einer starken Arbeitgebermarke.

Die Unternehmensberatung McKinsey&Company verspricht mit «Building Global Leaders» seinen Mitarbeitern eine einzigartige Lernkurve, Arbeit mit führenden Klienten und Themen und vor allem eines: ein ideales Karriere-Sprungbrett. Wer einige aufopfernde Jahre als Unternehmensberater tätig war, darf sich zu den begehrtesten Führungskräften weltweit zählen. Dieses Versprechen belegt McKinsey glaubhaft mit Fakten: ihrem Alumni-Netzwerk gehören weltweit über 200 CEOs von Multimilliarden-Unternehmen an.

Auch eine sehr klare, jedoch fast konträre Arbeitgeberpositionierung belegt die Deutsche Telekom. Die Arbeitgeber-Imagekampagne «Werde Chef deines Lebens» brachte 2011 klar die zugrundeliegende Strategie zum Ausdruck. Der Bonner Konzern verspricht seinen Mitarbeitern mit flexiblen Arbeitszeiten, dualer Karriereförderung, mobilem Arbeiten sowie Elternzeit eine individualisierte Work-Life-Balance.

Bei Google hat man auf den ersten Blick das Gefühl, dass auch die Work-Life-Balance im Fokus steht: Billard-Tische und Rutschbahn in den Büros, gratis Essen, kostenlose Shuttlebusse und Fahrräder sowie freie Arbeitszeit für Kreativprojekte. Die Idee hinter diesen zahlreichen Incentives ist jedoch weniger die Balance, sondern mehr die Gleichstellung von Arbeit und Leben. Der Suchmaschinenriese verspricht eine familiäre, innovative und stimulierende Arbeitsatmosphäre, welche wesentlich zur Motivation und Leistung der Mitarbeiter beitragen soll.

Grundlegende Wettbewerbsvorteile durch Employer Branding

Eine klare Arbeitgeberpositionierung erhöht nicht nur die Arbeitgeberattraktivität und damit die Quantität der Bewerbungen, sondern führt durch die sogenannte «Selbstselektion» vor allem auch zu qualitativ besseren Bewerbern: die passenden Leute fühlen sich vom Arbeitgebermarkenversprechen angesprochen. So bewerben sich bei McKinsey im Gegensatz zur Deutschen Telekom sehr karriereorientierte Personen, für die eine Work-Life-Balance nicht oberste Priorität hat.

Ein starkes Employer Branding beeinflusst auch die bestehenden Mitarbeiter positiv. Wird das Arbeitgebermarkenversprechen intern gelebt und gehalten, so entwickeln die Führungskräfte und Mitarbeiter eine hohe Identifikation und Arbeitgeberloyalität.

Erste Studien belegen diese positiven Effekte und zeigen, dass eine starke Arbeitgebermarke die Rekrutierungskosten um bis zu 40% reduziert und die Verbleibdauer der Mitarbeiter um bis zu 50% erhöht.

Durch die identitätsstiftende Kraft des Employer Brandings erhöhen sich Motivation und Leistung der

Mitarbeiter und dadurch auch die Kundenzufriedenheit sowie das gesamte Unternehmensimage. Mehrjährige Studien belegen, dass das erhöhte Commitment der Mitarbeiter die Geschäftsergebnisse und den Markenwert deutlich verbessert.

Eine starke Arbeitgebermarke sichert somit die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens nicht nur durch das Beheben des Fachkräftemangels, sondern auch durch den positiven Effekt motivierter Mitarbeiter auf den Unternehmenserfolg.

Employer Branding - Definitionssache?

Employer Branding ist nicht mit Personalmarketing oder Arbeitgeber-Imagewerbung zu verwechseln. Wie beim klassischen Branding braucht es primär eine Strategie, eine klare Positionierung der Marke, als richtungsweisende Grundlage für alle Marketing-Aktivitäten. Employer Branding ist die Positionierung eines Unternehmens als einzigartiger, attraktiver sowie glaubwürdiger Arbeitgeber und die Schaffung einer intern und extern konsistenten Arbeitgeberwelt. Kern der Positionierung ist ein klares Arbeitgebermarkenversprechen, welches nicht von allen, jedoch von den passenden Arbeitnehmern als attraktiv wahrgenommen werden soll.

Quellen:

bfs, Bundesamt für Statistik, Medienmitteilung Beschäftigungsbarometer im 3. Quartal 2012, 26.11.2012.

Deutsche Employer Branding Akademie (2006). *Werttreiber Employer Branding: Geringere Kosten, bessere Leistung, zufriedener Kunden, mehr Umsatz*. Fachartikel.

Fulmer, I., Gerhardt, B. & Scott, K. (2003). *Are the 100 Best Better? An empirical investigation of the relationship between being a «great place to work» and firm performance*. *Personnel Psychology*, 56, 965–993.

Towers Perrin, HR Services (2003). *Working Today: Understanding what drives Employee Engagement*. The Towers Perrin Talent Report. www.towersperrin.com



Text: Rahel Steppacher

Rahel Steppacher ist Brand Consultant bei Hotz Brand Consultants. Die Sozial- und Wirtschaftspsychologin hat sich bereits während ihres Studiums an der Universität Zürich mit dem Thema Markenpsychologie beschäftigt. Nun unterstützt sie als Markenberaterin Unternehmen dabei, starke Marken aufzubauen und wirtschaftlich wirksam zu machen.

Hotz Brand Consultants ist eine markenorientierte Unternehmensberatung mit Sitz in Steinhausen/Zug. Das Unternehmen verbindet Business-, Marken- und Designexpertise und unterstützt führende nationale und internationale Unternehmen dabei, starke Marken zu entwickeln und diese als Motor für den Geschäftserfolg einzusetzen. Zu den Kunden zählen Unternehmen wie OC Oerlikon, Mobility, Mobilezone, Sennheiser, Coca Cola HBC Schweiz, Heineken Switzerland oder Dätwyler.

Weitere Artikel von [Rahel Steppacher](#)

[E-Mail](#)

Copyright © jobindex media ag

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis der jobindex media ag ist nicht gestattet.
