

HR Today

Employer Branding

Suchst du noch, oder hast du schon? — Wie man eine starke Arbeitgebermarke wird

Kategorie: Employer Branding und Rekrutierung | Text: Rahel Steppacher | 11.04.2013

Employer Branding sichert durch diverse positive Effekte die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen: viele passende Bewerber, loyale und motivierte Mitarbeiter, zufriedenerere Kunden, verbessertes Unternehmensimage und erhöhte Geschäftsergebnisse. Um sich diese Vorteile zunutze machen zu können, bedarf es der Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke – basierend auf einem praktisch bewährten Vorgehen.



Die Deutsche Telecom bietet Mitarbeitenden zeitgemässe Anstellungsbedingungen - etwa Homeoffice etc. Sie positioniert sich durch solche Benefits als fortschrittliche Arbeitgeberin. Ein gutes Arbeitgeber-Image kann man nicht vorgaukeln - man muss es leben, sagt Sozial- und Wirtschaftspsychologin Rahel Steppacher. (Bild: Deutsche Telecom)

Arbeitgeberpositionierung als richtungsweisende Strategie

Damit sich ein starkes Arbeitgeberimage im Arbeitsmarkt und somit eine starke Arbeitgebermarke aufbauen kann, muss man als Arbeitgeber alle Aktivitäten auf eine zugrundeliegende Strategie ausrichten. Diese Strategie zeichnet sich durch eine spezifische Arbeitgeberpositionierung aus, welche folgende konkrete Anforderungen erfüllen muss:

Charakteristisch — Eine Arbeitgebermarke ist keine neue Marke, sondern Teil der Unternehmensmarke. Die Arbeitgeberpositionierung muss somit aus der bestehenden Unternehmensmarke und der gelebten Identität entstehen.

Relevant — Ein Unternehmen muss nicht attraktiv für alle Arbeitnehmer sein, sondern nur für die richtigen. Die Positionierung muss auf die relevante Zielgruppe, die «right potentials», zugeschnitten sein.

Differenzierend — Ein Arbeitgeber muss sich im «war for talents» von den Wettbewerbern unterscheiden. Darum muss sich die Positionierung von der Konkurrenz im Arbeitsmarkt abheben.

Aufspüren des «Arbeitgeber-Trüffels»

Um eine solche Arbeitgeberpositionierung zu entwickeln, gilt es zuerst den «Trüffel» im Unternehmen aufzuspüren – was zeichnet das Unternehmen als Arbeitgeber aus und macht es besonders? Dabei sind zwei Dinge zu bedenken, die sich zueinander verhalten wie Schlüssel und Schloss: Erstens, wer ist die Zielgruppe – also was charakterisiert einen idealtypischen Mitarbeiter, und was sind seine Bedürfnisse?

Und zweitens, mit welchen individuellen Besonderheiten bietet das Unternehmen die besten Möglichkeiten zur Erfüllung dieser Bedürfnisse? Um diese Schlüsselfragen zu klären, muss eine fundierte Markenanalyse stattfinden. Dabei werden das Unternehmen, die Zielgruppe, die Arbeitsmärkte und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie die Wettbewerber genauer unter die Lupe genommen.

Verdichtung auf ein spezifisches Versprechen

Durch die Verdichtung der Analyseresultate erkennt man nun, was das Unternehmen als Arbeitgeber für seine Zielgruppe besonders macht. Diese Besonderheit gilt es in einer übergreifenden Idee, einem prägnanten Positionierungsstatement mit einem klaren Arbeitgebermarkenversprechen (Employer Value Proposition) auf den Punkt zu bringen. Für eine maximale Wirkung sollte diese Idee nicht zu konstruiert sein, sondern im Idealfall die Besonderheit über ein kulturell verankertes Vorstellungsbild zum Ausdruck bringen. So nutzt der US-amerikanische Nahrungsmittelkonzern Mars mit «Freedom takes courage. We take the courageous» das klare Vorstellungsbild von Freiheit, um seine Besonderheit als Arbeitgeber zu vermitteln: jeder Mitarbeiter übernimmt bei Mars Eigenverantwortung und hat dafür die Freiheit, den Status quo zu hinterfragen und neue, unkonventionelle Dinge anzustossen. Auch untereinander soll es durch eine offene, ehrliche Kommunikation keine Grenzen geben.

Das Versprechen sichtbar und spürbar machen

Die Positionierungsidee wird in einem nächsten Schritt in kommunikative Botschaften, eine visuelle Erscheinung und externe sowie interne Massnahmen überführt. Sämtliche externe Rekrutierungs-Touchpoints – wie Jobinserate, Webseite, Job-Messen-Auftritt oder auch Arbeitgeber-Imagekampagnen – und interne Massnahmen müssen konsistent entwickelt und implementiert werden. Eine Positionierung mit einem klaren Vorstellungsbild schafft eine eindeutige Orientierung bei der Entwicklung von konsistenten Massnahmen.

Bei Mars beispielsweise wurde die Freiheit und Grenzenlosigkeit konsequenterweise auch auf die Arbeitsumgebung adaptiert. Private Büros wurden abgeschafft, um eine offene Kommunikation auch räumlich zu fördern, und das bis in die oberste Führungsebene. Denn nicht mal die CEOs verfügen über ein privates Büro.

Das Versprechen leben

Um einen nachhaltigen Erfolg der neuen Arbeitgebermarke zu erreichen, ist es essentiell, diese intern zu verankern. Das Arbeitgebermarkenversprechen muss vom Unternehmen überall im Alltag glaubwürdig gehalten werden, damit die Mitarbeiter zu Botschaftern werden und das Arbeitgebermarkenversprechen nach aussen tragen. Dazu muss nicht nur die interne Unternehmenskommunikation, wie Mitarbeiterzeitschrift oder Intranet, sondern auch das gesamte HR-Angebot und die Arbeits- und Führungskultur an die neue Arbeitgebermarkenstrategie angepasst werden.

Das multinationale Konsumgüterunternehmen Procter & Gamble schreibt zum Beispiel sein Arbeitgebermarkenversprechen «Built from within» nicht nur auf die Jobinserate, sondern setzt es glaubhaft intern um. Das Versprechen, dass man bei P&G nicht nur für einen Job, sondern für eine Karriere angestellt wird, wird intern gelebt, indem der Nachwuchs aktiv gefördert und Führungskräfte nur intern rekrutiert werden.

Damit sich ein starkes Image als Arbeitgeber aufbauen und die Arbeitgebermarke ihre Wirkung entfalten

kann, ist eine konsequente Markenführung erforderlich. Langfristig muss eine intern und extern konsistente Arbeitgeberwelt aufgebaut werden, in der das Arbeitgebermarkenversprechen an allen Berührungspunkten attraktiv und glaubwürdig gehalten wird – für passende, motivierte Mitarbeiter und einerfolgreiches, zukunftsfähiges Unternehmen.

**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.

Presenting Partner

