

## Employer Branding: Mit (mehr) Marketing den Nachwuchs sichern

**Wir suchen qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Wir suchen den engagierten Nachwuchs in vielen Bereichen: als Azubi auf dem Weg zum Facharbeiter, als Hochschulabsolvent auf dem Weg in Führungspositionen. Das Problem: in den nächsten Jahren wird sich der aktuelle Fach- und Führungskräfte-mangel, nicht zuletzt auf Grund des demografischen Wandels, drastisch verstärken. Der Wettbewerb um die Besten ist eröffnet und verschärft sich.**

Bei diesem „War of Talents“ sind die Großunternehmen mit ihren Maßnahmen zum sogenannten „Employer Branding“ klar im Vorteil. Was ist zu tun? Mit gezieltem Marketing kann **auch der kleinere Mittelstand** die eigene Wettbewerbsfähigkeit deutlich erhöhen.

### Mit Employer Branding gegen die Nachwuchskrise

Unter „Employer Branding“ (Arbeitgebermarke) verstehen Marketing- und Personalmanager gezielte unternehmensstrategische Maßnahmen, bei denen Konzepte aus dem klassischen Marketing angewendet werden, **um Unternehmen als attraktive Arbeitgeber in ihrem jeweiligen Markt zu positionieren**. Dabei werden insbesondere Methoden der Markenbildung angewendet und medial unterstützt.

Dies wird oft mit dem Unternehmensimage gleichgesetzt. Dies ist einerseits nicht ganz von der Hand zu weisen, da davon auszugehen ist, **dass auch das Image eines Unternehmens bei der Arbeitgeberentscheidung potentieller Bewerber eine wesentliche Rolle spielt**. Andererseits wirkt aber das Unternehmensimage unspezifischer auf viele Zielgruppen (Kunden, Geschäftspartner, weitere), ist in der Regel aus einer Historie heraus entstanden und wird auch weitgehend von Dritten, unternehmensexternen Kräften erzeugt (Medien, Außenwahrnehmung von Geschäftspartnern, Zugehörigkeit zu einer Branche mit korrelierendem Image, etc.).

**Das Employer Branding wirkt also gezielter und spezifischer, als das Unternehmensimage.**

Das Ziel der mit Employer Branding bezeichneten Strategie ist dabei eindeutig: Die **Effizienz und Wirksamkeit der eigenen Personalrekrutierung soll gesteigert, die Qualität der Bewerber nachhaltig sichergestellt**, bzw. im optimalen Falle sogar weiter verbessert werden. Eine professionell ausgebildete und kommunizierte Arbeitgebermarke erbringt dabei über die Unterstützung des Recruitments hinaus weitere, hoch zu schätzende Effekte für das Unternehmen. Zu den positiven Effekten zählen insbesondere die **erhöhte Identifikation** der Mitarbeiter mit dem Unternehmen, die zu einer **gesteigerten Motivation** und zu den damit verbundenen positiven Effekten führt (etwa positive Effekte auf den Krankenstand, höhere Leistungsbereitschaft, kreativeres Engagement in Projekten, etc.).

### Positive Effekte des Employer Brandings:

- Mitarbeitergewinnung (Recruitment)
- Mitarbeiterbindung (Retention)
- Mitarbeitermotivation (Ausbildung von Stolfaktoren)
- Entwicklung der Unternehmenskultur (Klima, Teamwork, etc.)
- Personalentwicklung (Talent Management, Führungskräfteentwicklung)
- Unternehmensimage, Unternehmensmarke (positive Rückkoppelung)

Als gelungenes Beispiel in Deutschland kann etwa die Be-Lufthansa Kampagne genannt werden (vgl. [www.be-lufthansa.com](http://www.be-lufthansa.com)).

### Die Arbeitgebermarke konsequent und nachhaltig stabil auf- und ausbauen

Es ist sinnvoll sich zum Aufbau einer wettbewerbsfähigen Arbeitgebermarke zunächst auf die strategische, bzw. konzeptionelle Seite zu begeben. Die Grundsätze einer Marke sind zunächst zu definieren. Hierzu werden **wesentliche Aspekte des Unternehmens** berücksichtigt, die später, ähnlich wie bei Konsumgütermarken (vgl. etwa NIVEA und den Markenkern Pflege; BMW und der Markenkern „Freude am Fahren“) **den Kern der Marke bilden sollen**. Im Zentrum aller Aspekte stehen dabei die Stärken des Unternehmens als Arbeitgeber.

#### Aspekte des Markenaufbaus:

- Unternehmensidentität
- Stärke als Arbeitgeber mit zentralen Teilaspekten (Gehalt, Kultur, Möglichkeiten der individuellen Entwicklung, Integration persönlich-individueller Freiheiten, Karriereaspekte)
- Stärke des Unternehmens im Markt (Stärke und Image der hergestellten Produkte oder Dienstleistungen)
- Periphere Faktoren (etwa Standort des Unternehmens, weitere...)

Beim Aufbau einer Arbeitgebermarke ist zu empfehlen, nicht etwa den jeweiligen Trends zu folgen, die in den sogenannten Bewerberpräferenzen geäußert werden. Diese zeigen sich als wenig stabil in der Zeit und widersprechen damit dem Prinzip eines stabilen, nachhaltigen, auf längere Zeit gültigen Markenaufbaus.

Vielmehr sollte die Arbeitgebermarke an den stabil ausgeprägten Stärken eines Unternehmens und an den erkennbar stabilen Wertewelten, die dieses Unternehmen repräsentiert, orientiert werden.

### Die Kommunikation der Arbeitgebermarke

Wer als Unternehmen seine eigenen Stärken erkennt, definiert und im Sinne einer stabilen Marke attraktiv ausprägt, muss schließlich auch den letzten Schritt gehen: **Die kommunikative Brücke zu den Zielgruppen, also in der Regel zu den potentiellen Bewerbern und zukünftigen Mitarbeitern ist zu schlagen**. Welche Medien dabei wie eingesetzt werden, ist abhängig von der speziellen Situation des Unternehmens und der definierten Strategie.

Wie z.B. im Konsumgütermarketing stehen im Prinzip alle Methoden und Maßnahmen des klassischen Marketings zur Verfügung und können zielgerichtet ganz im Sinne der Marke eingesetzt werden.

Dem Grunde nach aber ist klar, **dass eine entsprechend ausgeprägte Internetsite heute die kommunikative Basis darstellen sollte**. Das Internet (mit speziellen Online-Strategien) ist die mediale Mindestanforderung der Kommunikation und bietet einem Unternehmen alle Chancen, sich kreativ und im Sinne der Marke positiv überzeugend darzustellen. Darüber hinaus werden flankierend printgestützte Medien eingesetzt (etwa die spezielle Recruitment-Broschüre) oder wird der Dialog in speziellen Veranstaltungen gesucht (Messen, Vorträge an Schulen-Hochschulen, eigene Events). Über eine entsprechende PR-Strategie kann die Marke breit unterstützt werden.

Mit den Mediapolis Kompetenzen erfolgreicher.  
Ihr Ansprechpartner zum Thema „Employer Branding“



Autor: Dipl.-Psych. Uwe Jung  
Studium Psychologie und Marketing  
Berufliche Erfahrungen im Marketing bei Henkel Cosmetic, Düsseldorf, Deutsche Granini, Bielefeld, RWE AG, Essen.  
Im Kompetenzverbund der Mediapolis berät er heute große und kleine Unternehmen bei strategischen Aufgaben in den Bereichen Marketing und Kommunikation.