

Employer Branding: Wenn sich Arbeitgeber als „Marke“ positionieren

Aufgrund von Veränderungen in unserer Umwelt verändern sich auch die Kräfteverhältnisse am Arbeitsmarkt. Der Mangel an Fach- und Führungskräften führt mehr und mehr dazu, dass sich Unternehmen als Arbeitgeber positionieren. Dies kann strategisch durch den Aufbau einer Arbeitgebermarke umgesetzt werden.

Die heutige Arbeitswelt ist von Veränderungen geprägt. Der demografische Wandel und der Übergang zu einer stärker geprägten Wissensgesellschaft führen dazu, dass in immer mehr Branchen Fach- und Führungskräfte-mangel herrscht. Diese Situation dreht den eigentlichen Bewerbungsprozess um: Für Unternehmen wird es zunehmend wichtig, sich bei potentiellen Arbeitnehmern als möglicher Arbeitgeber „zu bewerben“. Eine Möglichkeit, diesen Prozess zu erleichtern, ist das Employer Branding.

Der Begriff geht auf das Wort Brand (engl. <<Marke>>) zurück. Neben der Marke des Unternehmens, welche auf der eigentlichen Produktpalette aufbaut, können Unternehmen auch ihre Arbeitgeberqualitäten als Marke etablieren und strategisch kommunizieren. Nehmen wir als Beispiel einen Sportartikelhersteller: Während die Marke an sich bspw. die Qualität oder den Preis der produzierten Turnschuhe in den Mittelpunkt rückt, wird beim Employer Branding das hohe Gehalt, die fairen Arbeitsbedingungen oder das gute Betriebsklima fokussiert. Doch was macht den Erfolg einer Arbeitgebermarke aus und mit welchen Arbeitgeberereigenschaften sollte ein Unternehmen für sich werben?

Employer Branding: Wichtige Faktoren

Drei Faktoren sind für das Employer Branding besonders relevant: Das Unternehmensprofil, die Präferenzen der Zielgruppe sowie die Merkmale der Wettbewerber, die um dieselben Talente als Arbeitgeber werben.

1. Unternehmen

Die Eigenschaften, mit denen ein Unternehmen wirbt, sollten der Realität entsprechen und die Marke demnach ein authentisches Bild der Arbeitsbedingungen zeichnen. Ein erster wichtiger Schritt dafür ist die Analyse der Stärken und Schwächen eines Unternehmens. Die Stärken können dann dazu genutzt werden, sogenannte Arbeitgeberversprechen an potentielle Bewerber zu formulieren. Die Schwächen hingegen zeigen Optimierungspotential an und weisen darauf hin, welche Randbedingungen im Unternehmen verbessert werden könnten.

2. Zielgruppe

Einem Unternehmen sollte klar sein, auf welche Gruppe von potentiellen Mitarbeitenden die strategischen Bemühungen abzielen. Welche Eigenschaften sind diesen Bewerbern besonders wichtig? Steht für die Zielgruppe ein hohes Gehalt an oberster Stelle oder ist es ihnen vielleicht wichtiger, dass sie täglich mit herausfordernden und spannenden Aufgaben konfrontiert werden.

Darüber hinaus ist das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe wesentlich: Erreicht man die potentiellen Bewerber eher auf klassischen Rekrutierungswegen (z.B. auf Jobmessen) oder ist eine Ansprache mittels Web 2.0 (z.B. über soziale Netzwerke) aussichtsreich?

3. Wettbewerber

Ein dritter wesentlicher Faktor sind die Wettbewerber eines Unternehmens. Gibt es Präferenzen der Zielgruppe, die nur von dem eigenen Unternehmen, nicht jedoch von den Wettbewerbern gedeckt werden? Ist der Zielgruppe bspw. Internationalität sehr wichtig und sind die Wettbewerber nationale Organisationen? Diese Eigenschaften stellen dann die Alleinstellungsmerkmale dar, an welchen die strategische Kommunikation besonders gut ansetzen kann.

Relevante Faktoren für Employer Branding:

1. **Unternehmen:**
Stärken und Schwächen analysieren
2. **Zielgruppe:**
Präferenzen kennenlernen
3. **Wettbewerber:**
Alleinstellungsmerkmale des Zielunternehmens feststellen

Konsequenzen von Employer Branding

Der Aufbau einer Arbeitgebermarke kann die Rekrutierung (besonders von Zielgruppen, die sehr umkämpft sind auf dem Arbeitsmarkt) und die Bindung von Mitarbeitenden langfristig erleichtern. Die Bindung wird nicht nur durch die Erfüllung der Arbeitgeberversprechen erhöht, sondern allein schon dadurch, dass sich ein Unternehmen explizit macht, was es seinen Mitarbeitenden zu bieten hat – und was nicht. Dabei stellt die strategische Kommunikation von positiven Arbeitgeberqualitäten, die im besten Fall ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens darstellen, eine wichtige Entscheidungshilfe für potentielle Bewerber dar.

Basierend auf: Trost, A. (2009). Employer Branding. In A. Trost (Ed.). *Employer Branding: Arbeitgeber positionieren und präsentieren* (pp. 13-77). Köln, Deutschland: Luchterhand.



Dr. Christina Schwind

Schreibt auf wissensdialoge.de zu den Themen: Wissensaustausch, informelles Lernen und Informationssuche.