

Der Arbeitgeber als Marke

WAS EHRliche ARBEITGEBERMARKEN LEISTEN

WARUM EMPLOYER BRANDING WICHTIG FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG IST

Die Geburtsstunde des Employer Branding Konzeptes markiert ein Aufsatz von Ambler & Barrow im Jahr 1996 „The Employer Brand“ im Journal of Brand Management.

Ihr Ansatz lautet, HR & (Brand-)Marketing zu verknüpfen. Dabei avanciert der Arbeitgeber zur eigenen Marke. In logischer Konsequenz gehen die Mitarbeiter*innen eine (Marken-)Beziehung zum Arbeitgeber ein.

Und der gute alte Marketingansatz, wonach es lukrativer ist „besser bestehende Kunden binden als neue zu gewinnen“, überträgt sich hiermit auch auf die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter.

„Employee, and thus corporate performance will be influenced by awareness, positive attitudes toward the “brand,” loyalty and trust that the “brand” is

there for the employee,” (Ambler, T., Barrow, S., 1996, S. 185).

UNTERNEHMENSKULTUR AUFSPÜREN

Am Anfang der Reise steht die Frage: *welche Kultur benötige ich, um meine strategischen Unternehmensziele zu erreichen?*

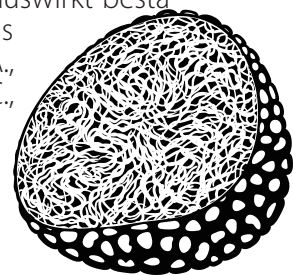
Leider entspricht diese Soll- Perspektive nicht immer der tatsächlich gelebten und wahrgenommenen Unternehmenskultur.

Die wohl spannendste und oft auch erhellendste Reise ist die, auf der Suche und Erforschung der tatsächlichen Unternehmenskultur.

Wie stark sich die Unternehmenskultur auf den Erfolg einer Unternehmung auswirkt bestätigt eine Studie aus

dem Jahr 2008 (Hauser, F., Schubert, A., Aicher, M., Fischer, L., Wegera, K., Erne, C., Böth, I., 2008).

Employer Branding =
die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber (Kriegler, 2018, S. 23).





Wegera, K., Erne, C., Böth, I., 2008).

„Insgesamt kann statistisch gezeigt werden, dass die Unternehmenskultur und das damit verbundene Mitarbeiterengagement einen sehr bedeutsamen Einfluss auf den finanziellen Unternehmenserfolg haben“; (ebd., S. 25).

AGP ENTWICKELN

Die Entwicklung einer strategischen Arbeitgeberpositionierung ist die Basis für eine authentische Kommunikation der Unternehmensmarke nach innen und außen, mit bestehenden und potentiellen Mitarbeiter*innen und aktuellen Bewerber*innen.

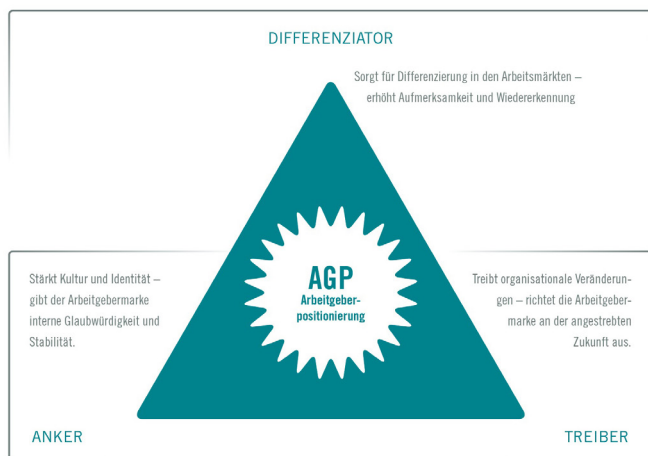
Ein Projekt zur Entwicklung der Arbeitgeberpositionierung geht einher mit eingehenden Analysen bestehender marken- und kultureller Aspekte eines Unternehmens.

Unser HR-4.0-Ansatz kombiniert dabei mehrere Methoden. Neben Dokumenten- und Inhaltsanalysen, führen wir Mitarbeiterbefragungen und Fokusgruppen-Interviews durch.

Kriegler (2018) beschreibt mit seinem Positionierungsdreieck, welche Elemente eine Arbeitgeberpositionierung enthält.

Sie definiert sich im Spannungsdreieck von Anker-, Treiber- und Differenziator Elementen.

QUALITÄTSDREIECK DER ARBEITGEBERPOSITIONIERUNG (EVP)



© DEBA GmbH

Die Gewichtung der einzelnen Dimensionen orientiert sich maßgeblich an den individuellen unternehmerischen Zielen.

AUTHENTISCHE MARKENVERSPRECHEN

Arbeitgebermarken sind eingebettet in die allgemeine Unternehmensmarke (Corporate Brand).

Die Funktion der Arbeitgebermarke oder Arbeitgeberidentität ist es, die kulturell passenden Mitarbeiter*in-



nen (Cultural Fit) für ein Unternehmen anzusprechen, einzustellen und zu binden. Employer Branding wirkt nach innen und außen.

Demnach müssen alle kommunikativen Botschaften nicht nur im Zuge des Recruitings sondern auch in der Mitarbeiterkommunikation mit dem Arbeitgebermarkenversprechen einher gehen. Die Einzigartigkeit des Leistungsversprechens ist dabei besonders herauszuheben (EVP = Employer Value Proposition).

Stringent umgesetzte Arbeitgebermarkenbotschaften an allen relevanten Punkten des employer image touchpoint wheels stellen einen der Erfolgsfaktoren für ein gewinnbringendes Employer Branding dar.





Literatur:

Ambler, T., Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management. S. 185-206.

Corporate Leadership Council. (2006). Attracting and Retaining Critical Talent Segments. Building a Competitive Employment Value Proposition. Corporate Executive Board. Washington. London.

Hauser, F., Schubert, A., Aicher, M., Fischer, L., Wegera, K., Erne, C., Böth, I. (2008). Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland: Abschlussbericht Forschungsprojekt Nr. 18/05 ; ein Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. (Forschungsbericht / Bundesministerium für Arbeit und Soziales, F371). Berlin: Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Psychonomics AG; Universität Köln, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie; Great Place to Work Institute.

Kriegler, W. R. (2018). Praxishandbuch Employer Branding – Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden. 3. Auflage. Freiburg. München. Stuttgart: Haufe.