



Employer Branding – ein Appell an die Kultur!

Von Bernhard Pompej

Die vielfältigen Möglichkeiten bei der Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke werden heute kaum oder gar nicht genutzt. Die aktuelle Studie des Rates für Formgebung (Monitor Markenführung Nov. 2011, Rat für Formgebung) untermauert diese These.

Schon nahezu fahrlässig wie die Chance der entscheidenden Differenzierung und Wettbewerbspositionierung vertan wird. Sehen sich doch viele KMUs wie auch internationale Unternehmen dem sogenannten „War of Talents“ ausgesetzt – sehr martialisch aber nicht übertrieben.

Um in der Sprache zu bleiben, müssten sich gerade jetzt, in Zeiten einer anhaltenden Wirtschafts-, Fiscal- und Globalisierungskrise, mit noch ungewissem Ausgang, die Unternehmen „rüsten“. Am Besten mit dem, was Sie vor Allem unverwechselbar und unschlagbar macht: mit gut ausgebildetem, leistungsfähigem und loyalem Personal. Es bedarf Mitstreiter für eine gemeinsame Sache.

Das Thema ist nicht neu, früher galt der sperrige Begriff: Personalentwicklung als gesetzt, dann kam die Zeit der Human Resources, was den Menschen offensichtlich mehr als „Material“, denn als prägendes Mittel verstand, heute kommt das Employer Branding dazu, was vielmehr der Einsicht geschuldet ist, die Mitarbeiter als Markenbilder und Markentreiber, sogar als die Markenbotschafter, zu sehen.

Doch geht es nicht immer nur um das Gewinnen neuer Talente, vielmehr darum die bestehenden Mitarbeiter zu halten und zu binden – weit über klassische Incentivemassnahmen oder monetäre Mittel hinaus.

Genau diese auch in der Öffentlichkeit umstrittenen „Bespassungsreisen“ und „Geldschüttemassnahmen“ haben einen nur sehr begrenzten Zeit- und Wirkungsraum. Entscheidend ist das Umfeld, die Atmosphäre, ein Zugang zu persönlichen Interessen. Und das alles auch noch glaubwürdig.

Warum fühlen sich meine Mitarbeiter im Unternehmen wohl? Wie kann ich meine Mitarbeiter motivieren, sich mit persönlichem Engagement einer gemeinsamen Sache zu verschreiben? Wie schaffe ich eine Atmosphäre neben und vor allem im normalen Alltagsgeschäft? Und wie werde ich den unterschiedlichsten Persönlichkeiten gerecht?

Alles eine Frage der Kultur. Persönlich und professionell. Das Miteinander erfordert ein Verstehen und ein Verstanden werden. Klare und transparente Kommunikation nach innen, wie auch nach aussen.

Die Unternehmenskultur ist sozusagen der Ideengeber des Employer Brandings und daraus schlussfolgernd auch des Brand Behaviours. Diese Erkenntnis ist so banal wie alt. Aber warum wird sie dann nicht berücksichtigt?

Mitarbeitergrösse und prioritäre Zeiteinteilung, aktiv eine entsprechende Kultur aufzubauen und diese dann zu pflegen sind sicherlich die schwierigsten Steine, die es aus dem Weg zu räumen gilt. Doch es muss sein, wie auch die Studie des Link-Institut für Markt- und Sozialforschung, 2008 unterstreicht.

Die „Unzufriedenheit hängt in den meisten Fällen nicht mit der Höhe des Gehaltschecks“ ab. Sogenannte „weiche Faktoren wie etwa die Unternehmenskultur, die Informations- und Kommunikationspolitik sowie der direkte Vorgesetzte und das Team“ sind Ausschlag gebend, ob sich jemand auch längerfristig an ein Unternehmen binden möchte oder auch nicht.

Vor allem in jenen Branchen, mit hohem Mass an Fluktuation, kann es schon hilfreich sein, unternehmensstrategische Entscheide auf eine breite Basis zu stellen und somit transparent zu kommunizieren. Die Möglichkeiten, wie das geschehen kann sind nahezu unbegrenzt.

Diese Art der Kommunikation muss dennoch und vor allem zielgerichtet und bedürfnisgerecht passieren. Das gemeinsame Ziel, das Bilden einer authentischen und positiven Unternehmenskultur durch die Mitarbeiter, wird zur Hauptsache.

Einer der beiden „Neben-“effekte, die das Employer Branding unweigerlich nach sich zieht, ist eine positive PR durch die Mitarbeiter selbst. Die glaubwürdigste und vor allem günstigste Werbung kommt von den eigenen Leuten – Mund zu Mund.

Ein weiteres dickes Plus ist ebenso die gesteigerte Aufmerksamkeit bei Investoren und Partnern. Wer möchte nicht lieber mit jemand zusammenarbeiten, der eine erfolgreiche und beliebte Unternehmenskultur pflegt? In diesem Sinne. Mehr Kultur wagen. Es lohnt sich.

Kontakt:

Bernhard Pompey, M.A.

Brand Consultant

Hotz Brand Consultants

Sennweidstrasse 35, 6312 Steinhausen/Zug, Switzerland

bernhard.pompey@hotzbrandconsultants.ch

Direkt +41 41 748 44 32

www.hotzbrandconsultants.ch

Member of the Brand Leadership Circle

Private contact (preferred):

info@bernhardpompey.de

Mobile +41 78 848 74 42