

Employer Branding

TQS Research & Consulting hilft, ein ganzheitliches Bild zu schaffen.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Unternehmen haben eine Marke, mit der sie verschiedene Zielgruppen in der Kommunikation bedienen müssen. Während die Corporate Brand und die Produkt- und Unternehmensmarken meist bedacht werden, bleibt die *Arbeitgebermarke* – mit der das Unternehmen nach innen kommuniziert – oft außen vor. „In der Markenentwicklung braucht es Berater, die dieses ganzheitliche Bild schaffen. Zunächst strategisch bei der Entwicklung des Markenkerns, dann im Zielgruppenmanagement, bei der Überleitung von Markenbotschaften an die Zielgruppen und letztlich in der Kreation, wo die Kampagne liefern muss“, erläutert Dieter Scharitzer, Geschäftsführer bei TQS Research & Consulting.

Mehrere Entwicklungsstufen
In der Entwicklung einer Employer Brand müssen verschiedene Entwicklungsstadien durchlaufen werden, die mit der Analysephase beginnen. „Es geht darum,

aus einer internen und externen Perspektive das Bild der Marke zu zeichnen“, so Scharitzer. Für den Berater gehe es dabei vor allem um die Auswahl der richtigen Erhebungsmethoden.

Bei TQS Research & Consulting kommt der sogenannte TQS Employer Brand Monitor zum Einsatz, der das Branchenimage, die Mediennutzung, die Bekanntheit sowie Attraktivität des jeweiligen Unternehmens

”

In der Markenentwicklung braucht es Berater, die dieses ganzheitliche Bild der Arbeitgebermarke schaffen.

Dieter Scharitzer
TQS Research
& Consulting

“



© TQS Research & Consulting

am Arbeitsmarkt erhebt. „Je besser man die Arbeitgebermarke und ihre Verankerung in den Köpfen der Mitarbeiter und Jobinteressenten kennt, desto klarer wird das Bild, in welche

Richtung nun die Positionierung gestärkt und weiterentwickelt werden kann“, fasst Scharitzer den Nutzen gezielt eingesetzter Markt- und Markenforschung zusammen.



© Alois Endl

Jugendschutz auf den Prüfstand gestellt

Whitebox prüft regelmäßig die Einhaltung der Jugendschutzgesetze.

LINZ. Ein besonders sensibles Geschäft für das Linzer Marktforschungsinstitut Whitebox sind die Jugendschutz-Testungen, die in mehreren Wellen über das ganze Jahr verteilt stattfinden. Dabei geht es darum, Trafiken, Tankstellen und andere Geschäfte auf die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen zu überprüfen. Alkohol, Tabak oder Lotterierprodukte fallen vor al-

lem unter diese Bestimmungen. Auftraggeber sind meist die Firmen selbst, die so die Einhaltung der gesetzlichen Auflagen sicherstellen wollen. Für Whitebox ist dabei vor allem sensibel, an geeignete Testpersonen im richtigen Alter zu kommen und die Testungen möglichst unauffällig durchzuführen.

„Man hat schon das Gefühl, mit diesen Tests auch einen

Beitrag zum Jugendschutz zu leisten, vor allem, wenn man selbst Kinder hat. Es ist schön, zu sehen, dass mittlerweile viele Betriebe Mystery Testing dafür nutzen“, erläutert Whitebox-Geschäftsführerin Daniela Höllerbauer (Bild). Mystery Shopping, eigne sich eben nicht nur zur Testung der Servicequalität, sondern auch zur Überprüfung von Regeln und Gesetzen.