

Jetzt erst recht – aber richtig!

Gastkommentar zum Thema Employer Branding, basierend auf einer Studie zur „neuen Normalität“.

Gastkommentar

••• Von Dieter Scharitzer

WIEN. Von Anfang an dienten Marken der Abgrenzung und der Markierung von Zugehörigkeit (Identifikation). Auch heute sind ihre Hauptaufgaben die Differenzierung vom Wettbewerb und die Profilierung der eigenen Identität.

”

Qualität zeigt sich nicht in Routine-, sondern erst in Ausnahmesituationen. Dort geht dem Schönwetter-Management in der Regel die Luft aus.

Dieter Scharitzer
TQS Research & Consulting

“

Wenn man spontan an große Marken denkt, sollte man sich drei Fragen stellen: Erstens, hat das Unternehmen eine gute Reputation bzw. ein gutes Image in der Öffentlichkeit? Zweitens, kennt man das Angebot bzw. würde man dort gerne Kunde sein? Drittens – und das ist Employer Branding – steht die Marke auch für einen attraktiven Arbeitgeber, bei dem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

stolz sind zu arbeiten oder bei dem man sich vorstellen könnte, sich zu bewerben?

Vor der Coronakrise war der ‚War for Talents‘ – der Wettbewerb, die besten Köpfe am Arbeitsmarkt zu bekommen oder im Unternehmen zu halten – auf einem Höhepunkt.

Die Krise ist auch hier eine Nagelprobe für ‚Employer Branding‘ – bin ich für bestehende und zukünftige Mitarbeiter ein attraktiver Arbeitgeber?

Qualität in der Krise

In der Kundenzufriedenheitsforschung weiß man seit Langem, dass sich Qualität nicht in Routine-, sondern erst in Ausnahmesituationen zeigt. Dort geht dem Schönwetter-Management in der Regel die Luft aus, wenn etwas nicht mehr so läuft ‚wie immer‘.

Die Krise zeigt den Mitarbeitern, wer auf sie achtet und wo es nur Lippenbekenntnisse sind. Wie erleben die Mitarbeiter die Attraktivität ihres Arbeitgebers?

Nach einer repräsentativen Studie von TQS Research & Consulting erhalten Arbeitgeber ein gutes Zeugnis von ihren Mitarbeitern im Rahmen des Lockdowns: 47 Prozent der unselbstständig Beschäftigten geben an, dass ihr Arbeitgeber alles versucht, damit keine Nachteile für sie entstehen. 44 Prozent meinen, der Arbeitgeber kümmert sich eher gut, kann aber nicht für jeden einzelnen Mitarbeiter eine gute Lösung in dieser Krise finden.

Nur neun Prozent der Arbeitnehmer sind der Meinung, dass sich ihr Arbeitgeber eher nicht oder gar nicht um sie kümmert.



© TQS Research & Consulting

Unterschiede nach Größe der Unternehmen bestehen hier nicht.

Wofür steht der Arbeitgeber?

Mitarbeiter sollen sich mit dem Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber identifizieren, und Jobsuchende sollen nicht nur für eine Bewerbung aktiviert werden. Es muss klar sein, wofür ein Unternehmen als Arbeitgeber steht und was der Unterschied zu anderen Mitbewerbern am Arbeitsmarkt ist. Wenn einem nur die Marke einfällt, aber man

kein Bild als Arbeitgeber im Kopf hat, hat man offenbar trotz erfolgreicher PR- und Marketingaktivitäten auf das Employer Branding – die Profilierung und Differenzierung einer Identität als Arbeitgeber – vergessen.

Kontakt und weitere Infos unter: www.tqs.at

Dieter Scharitzer ist Assistenzprofessor an der WU Wien, Academic Director der WU Executive Academy und Geschäftsführer von TQS Research & Consulting.