

Klasse statt Masse

Employer Branding bringt gewünschte Qualität ins Unternehmen. Jedoch nur, wenn in das strategische Fundament nachhaltig investiert wird.

••• Von Helga Krémer

Es werden Benefits geboten, auch die Bezahlung ist überdurchschnittlich. Und dennoch – viele Bemühungen junge Talente für das eigene Unternehmen zu gewinnen, zeitigen oft überschaubare Erfolge. Warum eigentlich? Um diese Frage zu klären, wurde das ursprünglich analog geplante Strategie Austria-Event beim dreimaligen Great place to work-Gewinner willhaben kurzerhand in die digitale Welt verlegt. „Ganz im Sinne des diversen Austausches zum Thema Strategie werden wir auch in Zukunft das Zuhause aller Strateginnen und Strategen sein – ganz gleich ob, analog oder digital“, sagt Strategie Austria-Präsidentin Jana David-Wiedemann.

Speaker und Gäste waren sich einig: Der Markt ändert sich – in Krisen und in Nichtkrisenzeiten –, es braucht mehr Mut und Zeit für eine kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Employer Branding-Strategie.

Expertenmeinungen

Der Kampf um die Young Potentials am Arbeitsmarkt ist groß, gefochten wird oft mit mäßig brauchbaren Mitteln.

Wolf Reiner Kriegler, Founder & CEO von der Deutschen Employer Branding Akademie, plädiert für eine „Effektivität der Ehrlichkeit“ – dabei fordert er in seiner Keynote Unternehmen auf, mehr Mut zu zeigen, wenn es um klare Haltung und Werte geht.

Aus der Sicht von Lucas Amadeus Unger, Vorstandsmitglied von Strategie Austria und Experte für Employer Branding, ist eine ganzheitlich begriffene Unternehmensstrategie und das



Strategie Austria-Team

1. Reihe v.l.: Leopold Ziereis, Sascha Mann, Florian Atzmüller, Pieter Owen, Jana David-Wiedemann (mit Daniel Ratzenböck-Bild), Hildegard Linsbauer, Ulli Helm und Sonja Prem; 2. Reihe v.l.: Bettina Schatz, Lena Enzinger, Lucas Amadeus Unger und Thomas Limbüchler.

Überwinden von Silodenken für den künftigen Erfolg von Unternehmen essenziell: „Sich ernsthaft mit dem Thema Employer Branding auseinanderzusetzen, erfordert Zeit und Mut, sich einem Strategieprozess zu stellen. Wer auf diese Weise die gemeinsame Identität stärkt und diese klar nach innen und außen kommuniziert, der wird sich über vielversprechende Matches zwischen Unternehmen und Potentials freuen.“

Auch für Barbara Pertl, Employer Branding Spezialistin bei Jobs & Karriere von willhaben, ist eine langfristige Arbeitgebermarkenstrategie und das Finden von individuellen Employer Branding-Lösungen eine Herzensangelegenheit: „Mein ganz persönliches Anliegen ist es, in

Österreich die Employer Branding Community zu stärken und weiter auszubauen. Deswegen sind Experten-Veranstaltungen wie diese von Strategie Austria so wichtig.“

medianet bat anschließend zum virtuellen Interview.

medianet: Wofür braucht man Employer Branding?

Wolf Reiner Kriegler: Die meisten würden jetzt sagen, für mehr Bewerbungen. In Zeiten des zunehmenden Fachkräftemangels nachvollziehbar, aber grundsätzlich falsch. Wer antwortet, es geht um mehr passende Bewerbungen, liegt schon etwas richtiger.

Ein profiliertes, unterscheidbares Arbeitgeberbild zielt auf Klasse statt Masse. Doch wer nur nach außen schaut, nutzt

>70

Publikum

Mehr als 70 Teilnehmer, zeitweise in drei Gruppen, interagierten mit den Experten.