

nicht die sehr viel größeren Wirkungspotenziale von Arbeitgebermarkenbildung: Wer es richtig macht, der arbeitet vor allem nach innen. Der investiert in Identität, Werte und Kultur. Und wird erleben, dass

© DEBA



”

Denn zu klären ist immer das Gleiche: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wer passt zu uns, was macht uns besonders?

Wolf Reiner Kriegler

das Plus an Identifikation, das die eigenen Mitarbeiter dann spüren, zu mehr Commitment und Leistungsbereitschaft führt. Und das bringt, das liegt auf der Hand, am Ende des Tages mehr wirtschaftlichen Erfolg.

medianet: Was sind die Wegpunkte zu einer starken Employer Brand?

Kriegler: Leitbild, Unternehmensidentität und Organisationskultur sind das Substrat, aus welchem eine Arbeitgebermarke wächst. Wer dort nicht beginnt, der macht am Ende nur Personalmarketing.

Gewürzt mit Strategie und Zielen, wird die Arbeitgebermarke zu einem Instrument der strategischen Unternehmensführung. Sie gibt Geleit, sie schenkt den Menschen unbezahlbare Orientierung auf dem Weg in eine gewünschte Zukunft. Fast jedes Employer-Branding-Projekt, das wir betreuen, steht heutzutage

“

Facts

Strategie in Ö Strategie

Austria ist eine Initiative von österreichischen Führungskräften, die sich als Treiber für die Bedeutung von Strategie in Österreich engagiert. Mitglieder profitieren von themenspezifischen Veranstaltungen- und Weiterbildungsformaten sowie einem breiten Netzwerk an gleichgesinnten Strateginnen und Strategen aus unterschiedlichen Disziplinen.

im Kontext von Veränderung oder hat kulturelle Transformation direkt als Ziel.

medianet: Apropos Substrat – ist Employer Branding ein einmaliger Aufwand oder eher ein ständig umhegtes Pflänzchen?
Lucas Amadeus Unger: Zweites, Employer Branding ist als Prozess zu verstehen. Ein professionell aufgesetzter Strategieprozess ist in vier bis sechs Monaten gut umsetzbar. Bis eine Arbeitgebermarke jedoch Strahlkraft entwickelt, dauert es wesentlich länger.

Die Ausarbeitung einer Employer Value Proposition legt das Fundament, das in weiterer Folge mit Leben gefüllt werden will. Ob Recruiting-Kampagne, Mitarbeiter-Events, Arbeitswelten, Weiterbildungsprogramme oder Leitlinien für Führung und Zusammenarbeit – das Markenversprechen kommt auf unzähligen Ebenen zum Tragen oder eben nicht.

Ob aus der Summe der gesetzten Maßnahmen eine lebendige Arbeitgebermarke entsteht, entscheiden die (potenziellen) Mitarbeiter.

medianet: Was sind die Employer Branding-Kardinalfehler?

Unger: Fehlende Strategie. Viele Unternehmen investieren viel Energie und Geld in die Implementierung einzelner Personalmarketing-Maßnahmen, anstatt zu Beginn das so wichtige strategische Fundament zu legen.

Wolf Reiner Kriegler

Founder & CEO
Deutsche Employer Branding Akademie.

Fehlendes internes Commitment. Wenn Verantwortlichkeiten und Involvement zu Beginn eines Prozesses nicht sauber definiert sind, können Silodenken und Stellvertreterkonflikte entstehen, bei denen das Thema Employer Branding dann unter die Räder kommt.

Und genauso falsch ist der Fokus auf Benefits statt auf Werte: Die täglich erlebbare emotionale Identität eines Unternehmens ist weitaus mächtiger als der nächste Mitarbeiterbenefit. Wer ausschließlich auf Benefits setzt, befindet sich außerdem in einem Wettrüsten, das auf lange Sicht nicht zu gewinnen ist.

medianet: Ab welcher Unternehmensgröße macht Employer Branding Sinn?

”

Ob aus der Summe der gesetzten Maßnahmen eine lebendige Arbeitgebermarke entsteht, entscheiden die Mitarbeiter.

Lucas Amadeus Unger
Mitglied des Vorstands
Strategie Austria

“

Kriegler: Früher haben nur die größeren Firmen investiert, ab 500 Mitarbeiter. Heute ist das völlig anders. Sinn macht das eigentlich für jede Organisation, in der mehr als drei Menschen aufeinandertreffen und eine zielführende Gemeinschaft bilden.

Denn zu klären ist immer das Gleiche: Wer sind wir, wo wollen wir hin, wer passt zu uns, was macht uns besonders?