Die Mitarbeiter als wichtigste Ressource

Employer Branding in Unternehmen – überbewertet oder entscheidendes Asset? Omnes-CEO Jürgen Bauer im Gespräch.

WIEN. Employer Branding – für viele Unternehmen ist das noch ein blinder Fleck. Der Gedanke, hierfür Investitionen zu tätigen, ist für viele noch nicht ins Bewusstsein gerückt. Das Budget wird oft für andere Zwecke eingesetzt, und das Employer Branding rutscht auf der Agenda auf die hinterste Reihe. Die positiven Aspekte haben viele Arbeitgeber einfach noch nicht am Schirm, weiß Jürgen Bauer, Geschäftsführer der Werbeagentur Omnes. Für ihre Kunden setzt die Agentur umfassende Employer Branding-Kampagnen um.



© Omnes (2)



Menschen
Neue Mitarbeiter: Für ein großes Softwareunternehmen hat Omnes eine Employer Branding-Kampagne umgesetzt.

Chance nutzen

Der Kunde stand jahrzehntelang im Fokus der Unternehmen. Das ist natürlich richtig. Doch ein entscheidendes Asset gewinnt in letzter Zeit immer mehr an Bedeutung: die Mitarbeiter. Sie sind die Imageträger nach außen – und auch nach innen zu ihren Kollegen. „Employer Branding funktioniert in beide Richtungen: bei positiven wie negativen Erlebnissen. Wenn es bei einer Firma einmal nicht rund läuft, berichten die Mitarbeiter oftmals ihrem Umfeld davon. Umgekehrt funktioniert das genauso. Kümmert sich ein Unternehmen um seine größte Ressource – nämlich die Mitarbeiter –, wird diese positive Botschaft vom Personal nach außen getragen", erzählt Jürgen Bauer.

In vielen Unternehmen werde diese Chance nicht wahrgenommen. „Dabei ist es das einfachste: Wenn meine Mitarbeiter vom Arbeitgeber überzeugt sind, schaffen sie bei Familie, Freunden und Bekannten ein positives Bild vom Unternehmen. Das wiederum hat Auswirkungen auf viele Faktoren – von der Mitarbeitersuche angefangen bis zur Imagebildung bei Medien und Kunden." Employer Branding spielt eine immer wichtigere Rolle. Gerade in Krisenzeiten ist es umso entscheidender, die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. „Wir sind momentan alle im Homeoffice, die Kommunikation funktioniert nicht wie gewohnt. Viele müssen sich auf die neue Situation einstellen", so Bauer. Mitarbeiter müssen wissen, welchen Wert sie für ihren Arbeitgeber haben.

„Für Unternehmen, die schon seit Längerem Employer Branding betreiben, ist es in der aktuellen Krisenzeit viel einfacher", weiß Bauer. „Niemand geht nur mehr arbeiten, um Geld zu verdienen." Vielmehr sind das *Umfeld* und die *Wertschätzung* für die eigene Leistung durch den Arbeitgeber von großer Bedeutung. Unternehmen haben zahlreiche Möglichkeiten, neue Anreize abseits des Gehalts zu schaffen. „Es geht um die Entwicklung in einem Unternehmen, den Umgang miteinander, die Aufstiegschancen, Verbesserungsmöglichkeiten, aber auch um die viel zitierte ‚Work-Life-Balance'", erklärt der Omnes-Geschäftsführer. „Wir betreiben sehr erfolgreiches Employer Branding für einen großen Softwarehersteller. In der IT-Branche gibt es im Moment mehr offene Stellen, als Fachkräfte auf dem Markt. Wer seine unbesetzten Jobs effizient besetzen will, Mitarbeiter halten möchte und stetig motivieren will, muss in den Aufbau einer Employer Brand einzahlen", sagt Bauer.

Auf Bedürfnisse abgestimmt

„Gezielte Kampagnen fördern das Zugehörigkeitsgefühl bestehender Kollegen und zeichnen ein anziehendes Bild für potenzielle Fachkräfte", so Bauer. Der Satz „Tu Gutes und rede darüber" zeigt den (potenziellen) Mitarbeitern, Kunden und Medien erst, welche Maßnahmen das Unternehmen regelmäßig setzt. Gleichzeitig muss die Kommunikation von Mitarbeitern über ihren Arbeitgeber authentisch sein. „Durch unsere Kampagne hat der Softwarehersteller mittlerweile mehr Bewerber, als offene Stellen. Jetzt kann das Unternehmen sich die ‚Rosinen aus dem Kuchen picken' – aus einem Pool an Kandidaten kann man sich für jene Person entscheiden, die fachlich und vor allem persönlich zum Unternehmen passt. Ein positives Empfehlungsmarketing durch bestehende Mitarbeiter lockt an und verspricht, die Stelle langfristig erfolgreich zu besetzen", so Bauer. Mitarbeiterfluktuation ist teuer, sie kostet Zeit und vor allem Energie.

Großes Projekt

„Wir gestalten Kampagnen und zeigen die Benefits der Unternehmen als Arbeitgeber auf Sich mit dem eigenen Employer Branding zu beschäftigen, ist manchmal ein richtiges Mammutprojekt. Wir unterstützten Unternehmen dabei, sich selbst als Marke authentisch und einzigartig in Szene zu setzen. Nur so hält man langfristig das Personal, findet gezielt passende Mitarbeiter und spart Geld am Ende des Tages", fasst Jürgen Bauer abschließend zusammen. *(red)*



© David Faber

Jürgen Bauer ist CEO von Omnes.