

# Zeigt Eure Werte!

Starke Marken brauchen nicht die besten, sondern passende Mitarbeiter. Um diese zu finden und zu binden, müssen Unternehmen die Werte identifizieren, die sie als Arbeitgebermarke ausmachen.

**WAS KÖNNEN MARKENUNTERNEHMEN** tun, um Leistungsträger zu loyalisieren und passende Talente zu gewinnen? Wie sehen wirksame Employer Branding-Strategien und Marktforschungslösungen aus, die aufzeigen, wie sich Marken erfolgreich als Arbeitgeber positionieren? Um diese Fragen ging es beim 7. Puls Unternehmertag am 18. Oktober 2011 in der Comödie Fürth.

Die Verantwortliche für Employer Branding bei Schaeffler, Petra Reiner, brachte es in Ihrem Vortrag auf den Punkt: »Der ideale Bewerber sollte Spaß an Innovationen haben und Neugierde mitbringen.« Fachliche Qualifikationen bleiben aber als Anforderungen wichtig.

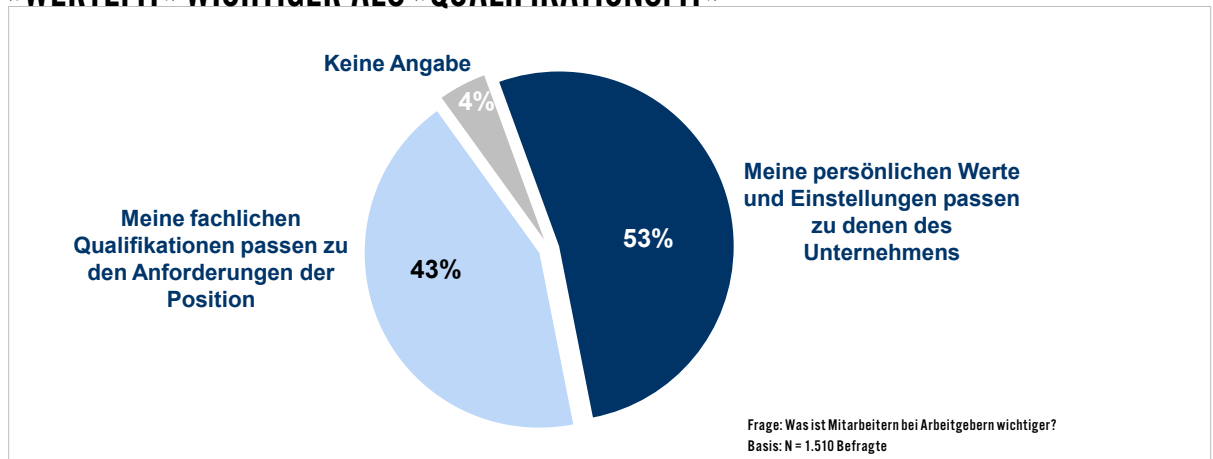
## Es gibt keine Arbeitgebermarke

Um geeignete Bewerber anzuziehen, müssen Unternehmen bei der Positionierung ihrer Marken als Arbeitgeber auf Werte achten. Sie machen den Unterschied. Diese Werte sollten zur Marke passen, präzise formuliert sein und sich als roter Faden durch alle Employer Branding-Maßnahmen ziehen. Employer Branding muss von dem Grundsatz geprägt sein, dass sich eine Marke stimmig bei Kunden und Mitarbeitern positioniert. Von daher sollten wir nicht von Arbeitgebermarke, sondern von der Positionierung einer Marke als Arbeitgeber sprechen.

Dies setzt spezifische und präzise formulierte Werte voraus, die zur Marke passen. Um diese Werte zu identifizieren, sollte ein Workshop mit ausgewählten Mitarbeitern durchgeführt werden. So hat sich Siemens in einem Workshop mit der Frage beschäftigt, was das Unternehmen als Arbeitgeber weltweit ausmacht, erklärt Kerstin Wagner, Leitung Global Talent Akquisition. Das Ergebnis wurde auf fünf Attribute verdichtet. Ein weiteres Beispiel ist das Employer Branding der Telekom, das laut Thomas Teetz, Leiter Global Employer Branding, unter dem Motto »The Great Experience« steht. Damit verbunden ist das Versprechen, die Telekom als attraktiven Arbeitgeber zu erleben, der einzigartige Erfahrungen beschert.

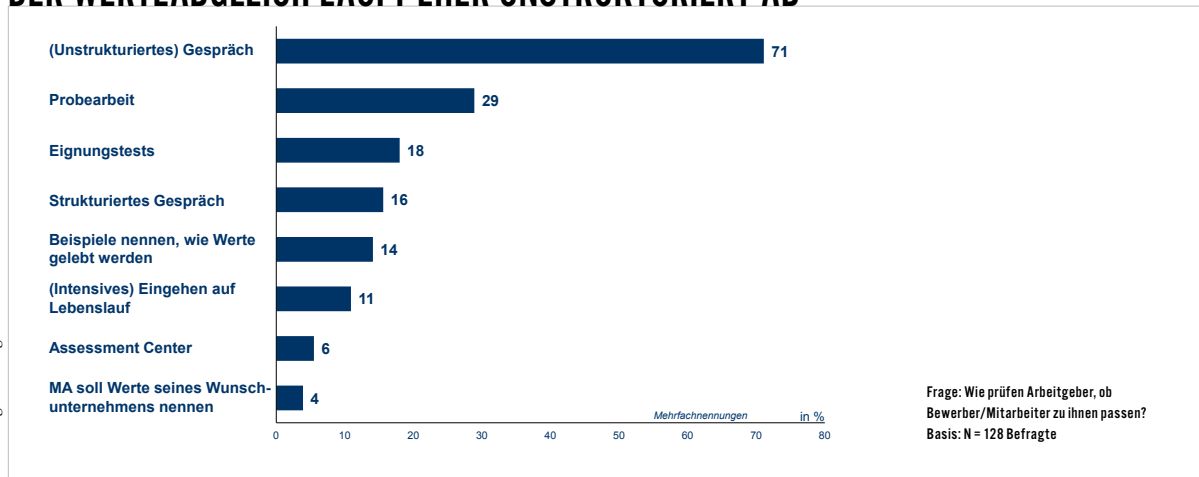
Da es bei den identifizierten Werten zu Diskrepanzen zwischen Anspruch und Realität kommen kann, empfiehlt sich die Durchführung einer Mitarbeiterbefragung. Dabei sollen zwei Fragen beantwortet werden: 1. Werden aktuelle beziehungsweise gewünschte Werte in einem Unternehmen tatsächlich gelebt? Sind diese Werte für die Mitarbeiter eines Markenunternehmens erstrebenswert oder spielen andere Werte eine Rolle? 2. In welcher Form werden gewünschte Werte in der täglichen Arbeit umgesetzt beziehungsweise für den Kunden spürbar gemacht?

## »WERTEFIT« WICHTIGER ALS »QUALIFIKATIONSFIT«



Quelle: »Employer Branding Studie« von Brand:Trust/Puls Marktforschung vom August 2011

## DER WERTEABGLEICH LÄUFT EHER UNSTRUKTURIERT AB



### Mitarbeiter und Kunden einbeziehen

Um eine stimmige Positionierung als Arbeitgeber zu erreichen, sollte abgeglichen werden, ob sich die für den Arbeitsmarkt geltenden Werte mit denen der Kundenwahrnehmung decken. Um dies herauszufinden, empfehlen sich Befragungen von Mitarbeitern und Kunden zu aufeinander abgestimmten Themen.

1. *Marke und Werte:* Welche Werte werden im Unternehmen gelebt? Welche Werte nehmen Kunden wahr? Werden bestimmte Werte im Unternehmen gelebt und von Kunden wahrgenommen? Welches sind die Attraktivitätstreiber einer Marke bei Mitarbeitern und Kunden? Welche Stärken und Schwächen einer Marke nehmen Mitarbeiter und Kunden wahr?
2. *Loyalität:* Welche Fan-Anteile hat ein Marke bei Mitarbeitern und Kunden? Welches sind die Loyalitätstreiber bei Mitarbeitern und Kunden?
3. *Moments of Truth:* Welche Kontaktpunkte beziehungsweise Erlebnisse prägen eine Marke bei Mitarbeitern und Kunden besonders positiv beziehungsweise negativ?

Die Marktforschungslösung des Dualen Brandings verspricht Synergien, da Mitarbeiter- und Kundenbefragungen häufig ohnehin durchgeführt werden. Marken Monitoring sollte von daher das Commitment der Mitarbeiter und Kunden so messen, dass diese beiden Welten vergleichbar ausgewiesen werden.

### Wirksame Employer Branding-Maßnahmen

Wenn der rote Faden beim Employer Branding abgestimmt ist, kommt es darauf an, die Inhalte in interne und externe Kampagnen umzusetzen. Dabei sind drei Erfolgsfaktoren hervor zu heben:

1. Aufbau eines engen Kontakts zu Hochschulen und Bildungseinrichtungen. Es kommt darauf an, Talente durch Praktika, Kooperationsprojekte, Firmenbesichtigungen, Strategy Weekends, Hochschulmessen oder Kaminabende frühzeitig persönlich anzusprechen.

2. Social Media wird überschätzt: Laut unserer in Kooperation mit der Management Beratung Brand:Trust durchgeführten Studie investiert zwar jeder Dritte Personalverantwortliche in Social Media-Plattformen für die Mitarbeiterrekrutierung. Für Bewerber ist dieser Weg aber kaum relevant. Der Vorsitzende der Studentenvereinigung MTP, Sebastian Hagen, bringt es auf den Punkt: »Die Social Media-Generation bloggt ihr Müsli und zwitschert ihren Tag. Bei der Suche nach dem richtigen Arbeitgeber vertraut sie allerdings alten Kanälen und setzt auf den persönlichen Kontakt.«
3. Mitarbeiter als Markenbotschafter: BMW hat jüngst eine Kampagne gestartet, die vermutlich Nachahmer finden wird. Gezeigt werden Mitarbeiter, die ihren persönlichen Beitrag zum Markenversprechen »Nachhaltigkeit« konkret darstellen. Durch solche Kampagnen wird die Glaubwürdigkeit und Attraktivität einer Marke bei Kunden und Mitarbeitern wirksam verbessert. Voraussetzung dafür ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Markenführung/Marketing einerseits und Personal/Recruiting andererseits.

Marken mit Zukunft machen ihre Kunden und Mitarbeiter zu Fans. Marktforschung mit Zukunft muss aufzeigen, wie dies geht.

Dr. Konrad Weßner



Dr. Konrad Weßner ist seit 1991 Geschäftsführer und Inhaber der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und damit verbundene Empfehlungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.

# INHALT

6



	<b>NEWS</b>
8	CHINA ÜBERHOLT GROSSBRITANNIEN / DEUTSCHE ZUM FEST IN KAUF LAUNE / ZAW: WERBESPENDINGS 2012 / DIGITALE ENTWICKLUNG STAGNIERT / SPONSORING: FORMEL 1 GIBT GAS / JUGEND WÄHLT LIEBLINGSMARKEN / WELTWEITES EMPLOYER BRANDING / VUMA 2012: MARKE ODER PREIS? / WACHSTUM DURCH DIGITAL LIFE / MARKENVERBAND IN DEN TAGESTHEMEN
	<b>PREMIUMMARKEN FÜHREN</b>
14	ERFOLGSFAKTOREN – Nicht nur exklusiv, sondern einmalig
18	WERTEWANDEL – Mehr Sein, weniger Schein
22	KOMMUNIKATION – Print bleibt die Basis
26	NEUE WELT – Expansion forcieren, Kommunikationskanäle nutzen
30	CLINIQUE – Mit erhöhtem Innovationstempo zum Erfolg
36	THERESIENHAL – Glas für Zaren und Könige
40	FABER-CASTELL – 250 Jahre im Dienste der Marke
	<b>MARKENFÜHRUNG</b>
44	OWM – Werbungtreibende diskutierten über den ROI im Marketing
50	MARKETING – Medienneutralität, Qualität, Realismus und Brand Media Proficiency zählen
54	STUDIE – Markenindustrie zeigt sich krisenfest und gut gerüstet
57	NEU IM VERBAND – Alpina-Farbe kann auch bunt
60	NACHHALTIGKEIT – Unilever und der Sustainable Living Plan
64	MARKTFORSCHUNG – Klassische und neurowissenschaftliche Ansätze ergänzen sich
66	EMPLOYER BRANDING – Werte identifizieren, die die Arbeitgebermarke ausmachen

<b>68</b>	<b>INTERVIEW</b> – Peter Zernisch, Zernisch Consultants, über Mythen, Glaubensgemeinschaften und Differenzierung
<b>70</b>	<b>G-E-M FORUM</b> – Wie Marken duften: Impulse aus der Geruchsforschung für die Markenführung
<b>72</b>	<b>MARKENDEHNUNG</b> – Zu viel kann gefährlich sein
<b>HANDEL</b>	
<b>75</b>	<b>SYNPOS</b> – Platzierung auf Augenhöhe
<b>RECHT</b>	
<b>78</b>	<b>SOUND BRANDING</b> – Akustische Klänge markenrechtlich schützen
<b>80</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>SERVICE</b>	
<b>81</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>82</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>83</b>	<b>EVENTS</b> – OWM Fachtagung / Nachhaltigkeitspreis / Goldener Zuckerhut / Verpackung des Jahres / Goldenes Lenkrad/ Publishers' Night / Spiegel-Verlag: Einweihung /Bambi-Verleihung / Get-together der agma
<b>90</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>
<p>In einem Teil dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der WHITE Communications GmbH. Wir bitten um Beachtung.</p>	



**60** Unilever: Engagement für die Zukunft



**70** G-E-M: Dufte Angelegenheit



**75** POS: Gemeinsam stark präsentieren