

## **Employer Branding – Die attraktive Arbeitgebermarke**

Von Ralf Tometschek

02.06.2008 – Vielfach wird Employer Branding nach wie vor mit dem Begriff des Personalmarketings gleichgesetzt. Dabei geht Employer Branding weit über reine Personalmarketing-Maßnahmen wie Stellenanzeigen und Recruiting-Messestände hinaus. Denn professionelles Employer Branding definiert sich als markenstrategische Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber.

Basis des Employer Brandings ist also immer die Commercial Brand oder Unternehmensmarke. Aus dieser heraus entwickelt sich die Arbeitgebermarke mit einer glaubwürdigen, markenwerte-basierenden Strategie, die spezifisch auf die Bindung bestehender und auf das Gewinnen potenzieller Mitarbeiter ausgerichtet ist. Das Entwickeln, Umsetzen und Messen dieser Employer Brand dient darüberhinaus der aktiven Gestaltung der Unternehmenskultur und leistet über diese Aktivitätsfelder auch einen Beitrag zu Markenwert, Unternehmensimage und Unternehmenserfolg.

### **Employer Branding wirkt positiv auf Image, Kultur und Unternehmenserfolg**

Studien belegen viele unterschiedliche positive Auswirkungen einer konsequent gelebten Arbeitgebermarken-Ausrichtung. So bestätigen Mitarbeiter von Unternehmen mit einer klaren Employer Brand-Strategie, dass ihre Identifikation gestärkt und die Zufriedenheit verbessert wurde. Das wiederum stärkt die Bindung und Loyalität dieser Mitarbeiter, deren Know-how im Unternehmen gehalten werden kann. Die Investitionen in Entwicklung dieser Mitarbeiter sehen einen höheren return on investment, zusätzlich werden die Kosten durch geringere Fluktuationsraten gesenkt. Gleichzeitig steigert sich durch die Identifikation auch das Commitment zu Vision, Werten und Zielen des Unternehmens, was auch eine starke Motivation und bessere Arbeitsergebnisse verspricht.

Attraktive Arbeitgeber ziehen auch vermehrt potenzielle Mitarbeiter an, die Auswahl an qualifizierten und kulturell zum Unternehmen passenden Mitarbeitern erhöht sich. Viele Unternehmen berichten davon, dass sich der Gesamtaufwand des Personal-Beschaffungsprozesses deutlich senkt.

### **Internal Branding verbindet Commercial Brand und Employer Brand**

Das wichtige Verbindungsglied zwischen der Commercial Brand und der Employer Brand ist dabei das Prinzip des Internal Branding: Stichwort: Der Mitarbeiter als Markenbotschafter. Die Begegnung mit dem Mitarbeiter ist der Moment, in dem sich entscheidet, ob sich das Markenversprechen erfüllt. Damit der Mitarbeiter Botschafter der Marke sein kann, muss er die Botschaft der Marke kennen. Kurz: Er muss verinnerlicht haben, wofür die Marke steht. Daher lebt sowohl die Commercial Brand als auch die Arbeitgebermarke vom Internal Branding, dem laufenden Entwickeln und Festigen der Marke nach innen.

Durch Markentrainings und -workshops etwa wird die Faszination für das Thema Marke allgemein und für die eigene Marke im speziellen angeregt – Werte werden erlebbar und lebbar gemacht, die Unternehmenskultur gestärkt. Als Pendant zur geringeren Fluktuation kann hier als Beispiel für die positive Wirkung auch das Senken der Krankenstände genannt werden. Neben der aktiven Auseinandersetzung mit der Marke in Trainings und Workshops sind weitere Akzente wie beispielsweise die Entwicklung einer markengerechten Sprach- und Schreibkultur ein effektiver und effizienter Anker – weil extrem anschaulich und dem Mitarbeiter tagtäglich nützlich.

## **Über den Autor**

Ralf Tometschek ist Partner bei IDENTITÄTER, Österreichs erster Agentur für Internal Branding (ralf.tometschek@identitaeter.at)

Veröffentlichungsdatum: 2. Juni 2008

Quelle: [http://www.markenlexikon.com/texte/tometschek\\_employer\\_branding\\_juni2008.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/tometschek_employer_branding_juni2008.pdf)