



Employer Branding

## **Was Employer Branding wirklich ist**

3. August 2017 | Von Michel Ganouchi

Employer Branding ist tot. Das könnte man glauben, wenn man den Diskurs im deutschsprachigen HR-Blätterwald resp. Internetschunzel verfolgt. Zumindest wird es wiederkehrend totgeredet. Als verblichene Hype abgekanzelt. Als „hab's probiert, hat nichts genützt“ schubladiert. Dabei ist Employer Branding oft noch nicht einmal im Markt angekommen. Zumindest nicht in einer Fassung, die diesen Namen auch wirklich verdient.

### **“Employer Branding ist nicht mit dem Redesign der Website erledigt”**

Gehören auch Sie zu denjenigen, die glauben, alles was es für Employer Branding braucht ist ein Redesign der Karriereseite und ein neuer Anstrich für Ihre Stellenanzeigen? Mit ein paar neuen Benefits, auf die nun alle Kandidaten anspringen sollen? Nun, dann ist es hiermit mein Anspruch, Sie eines Besseren zu belehren. Eine Karriereseite und Stellenanzeigen auch mobil lesbar zu machen (responsive), ist schlichtweg ein Muss und Teil einer ganz normalen technologischen und nutzergetriebenen Entwicklung. Aber kein Employer Branding. Und dies ist nur eines von vielen Beispielen. Employer Branding greift tiefer, als nur durch optische Kosmetik und neue Fassaden aufzufallen. Klar, Sie möchten sich als attraktiver Arbeitgeber darstellen, damit Sie im War of Talents überleben können. Wie alle anderen auch. Das ist ein legitimer Anspruch. Nun – seien wir aber ehrlich – er ist unabdingbar. Ihre Mitbewerber und das veränderte Anspruchsverhalten von Kandidaten helfen Ihnen auf die Sprünge.

## **Employer Branding hilft Ihren Mitarbeitern, sich mit Ihrem Unternehmen zu identifizieren**

Employer Branding wird definiert als das Stiften eines Identifikationsangebotes für Mitarbeitende und Kandidaten. Es beantwortet folgende wichtigen Fragen:

1. Wofür stehe ich als Arbeitgeber? (Werte) Mitarbeiter und Kandidaten müssen wissen, mit welchen Werten sie sich identifizieren sollen.
2. Wo will ich hin? (Ziele) Mitarbeiter und Kandidaten brauchen unternehmerische Orientierung, um sich langfristig engagieren zu können.
3. Was macht mich besonders? (Identität) Kandidaten müssen wissen, weshalb gerade Sie der richtige Arbeitgeber sind und was Sie von anderen Firmen unterscheidet.
4. Wer passt zu uns? Und wer nicht? (Kultur) Getrauen Sie sich als Unternehmen, kulturelle Passungskriterien festzulegen. Und auch mal Kandidaten abzulehnen, die zwar von ihren Qualifikationen her passen, jedoch keine kulturelle Übereinstimmung mit ihrem Unternehmen bieten.

Die Antworten dazu bilden die strategische Grundlage und sind Leitplanken des Arbeitgeberversprechens und seiner Kommunikation gegen innen und aussen. Ohne diese wird es schwierig Employer Branding strategisch und zielführend umzusetzen. Denn eine gewissenhaft ermittelte Arbeitgeberpositionierung (EVP = Employer Value Proposition) hilft Ihnen, diese Basis zu legen, an der Sie sich orientieren können. Damit schaffen Sie ein klares Identifikationsangebot, das wiederum Voraussetzung für Mitarbeiter-Engagement ist. Und Engagement macht Sie als Unternehmen erfolgreich. Klingt plausibel, nicht?

## **Die Grundlage des Employer Branding ist die Arbeitgeberpositionierung**

Ich frage mich oft, wie Unternehmen Inhalte für ihre Karriereseiten und Stellenanzeigen generieren, ohne zuvor eine Arbeitgeberpositionierung erarbeitet zu haben. Natürlich geht das. Aber ist es zielführend? Entfalten Sie so die gewünschte assoziative Wirkung bei Ihren Zielgruppen? Natürlich können Sie ein paar von der Unternehmensführung definierte Zielwerte auflisten (Achtung: sind die glaubwürdig?), relevante Benefits anführen (Achtung: haben diese andere Unternehmen nicht auch?) und Mitarbeiter-Interviews publizieren (da liegen Sie ganz sicher nie falsch, wenn sie denn echt und ungekünstelt sind!). Sie können auch „Business-as-Usual-Stellenanzeigen“ publizieren, bis Sie feststellen, dass Sie sich und den Kandidaten damit eben keinen Gefallen tun, weil Sie nicht aussagekräftig und differenzierend kommunizieren. Sie merken, es braucht die strategische Orientierungshilfe als übergreifende Klammer. Eben die Arbeitgeberpositionierung als Grundlage von Employer Branding.

## **Wie sieht Employer Branding in der Praxis aus?**

Kommen wir zur operativen Umsetzung. Vielleicht praktizieren Sie ja Hochschul- oder Lehrlingsmarketing. Vielleicht erarbeiten Sie Massnahmen und Ziele für Ihre Mitarbeiter. Vielleicht planen Sie eine Arbeitgeber-Awareness-Kampagne. Vielleicht texten Sie gerade ein (neues) Arbeitgeberprofil für Ihre Präsenzen in Business Networks. Prima! Und an was orientieren Sie sich, ohne strategische Grundlage? Eben. Und um Ihre Frage gleich vorneweg zu nehmen: Natürlich muss man Botschaften je nach Zielgruppe anders formulieren. Sowohl hinsichtlich Inhalt, Tonalität und/oder Kanälen der Ansprache. Es versteht sich von selber, dass Sie den Auszubildenden nicht 1:1 mit dem gleichen Inhalt beglücken wie Ihre gesuchten Senior Professionals. Aber auch hier gilt: Die Botschaften dürfen nicht wahllos sein oder schlimmstenfalls gar widersprüchlich. Sie sollen einander ergänzen und allesamt auf das übergeordnete Thema einzahlen: Ihren Employer Brand.

## **Abgrenzung von Corporate Brand, Employer Brand und Personalmarketing**

Um aufkommende Fragen Ihrer Corporate Brand Abteilung zu beantworten: Nein – wir bauen hier keine zweite Marke auf. Wir bereichern Ihre Unternehmensmarke mit ergänzenden Inhalten an, die einzig und alleine auf die beiden Hauptzielgruppen der Employer Brand einzahlen: die Mitarbeitenden und Kandidaten. So gewinnt auch die Unternehmensmarke an zusätzlicher Profilschärfe. Das Personalmarketing ist in der Folge schlicht und einfach die operative Umsetzung der Arbeitgeberpositionierung gegen innen und aussen.