



Employer Branding

Internes Employer Branding – innen beginnen!

2. Oktober 2017 | Von Michel Ganouchi

Wer meinen letzten Beitrag „Was Employer Branding wirklich ist“ gelesen hat, weiss, dass Employer Branding nicht nur eine markenstrategische Angelegenheit ist. Nein, Employer Branding kann Treiber und Begleiter fundamentaler Veränderungsprozesse wie zum Beispiel einer kulturellen Neuorientierung sein. Es muss fundiert mit Massnahmen und Zielen erarbeitet werden, um nachhaltige Wirkung zu entfalten. Employer Branding fällt weder vom Himmel, noch wird es in Alleinregie im Strategie-Elfenbeinturm erarbeitet. Sie sollten Ihr Employer Branding von innen beginnen. Aber wie machen Sie das am besten?

Drei Massnahmen und Ziele für Ihre Positionierung

Für ein erfolgreiches Employer Branding gibt es keine schnelle Lösung. Um eine wirklich authentische Arbeitgebermarke zu werden, muss Ihre Arbeitgeberpositionierung glaubwürdig, zukunftsfähig und differenzierend sein.

- Glaubwürdig, weil potentielle Kandidaten spätestens in der Probezeit die Realität erfahren. Und dann hoffentlich kündigen werden, wenn der Unterschied zwischen Vorstellung und effektiv Gelebtem zu weit auseinanderklafft. Oder möchten Sie, dass die neuen Mitarbeiter schon zu Beginn des Arbeitsverhältnisses ihren Enthusiasmus verlieren und lediglich Dienst nach Vorschrift schieben? Nein, bereits bei der Einarbeitung der Mitarbeiter soll die Positionierung als Wegleitung dienen.
- Zukunftsfähig, weil fast alle Mitarbeiter wissen wollen, „wo die Reise hingehet“. Für diese gibt es nichts Schlimmeres als Orientierungslosigkeit. Das schlägt aufs Gemüt. Und vor allem verhindert es die gewünschte Identifikation mit dem Unternehmen.

Und Identifikation ist wichtig, weil sie Grundvoraussetzung für Engagement ist. Und Engagement führt bewiesenermassen zu Erfolg.

- Differenzierend, weil... na, Sie wissen schon. Sie möchten schon etwas anders sein als die anderen Arbeitgeber, oder? Sie möchten auffallen im Markt der Eintönigkeit und Plattitüden. Sie möchten schliesslich auch die besten Talente für sich gewinnen. Wer erwartet, muss auch bieten...

Mitarbeiter sollen an Ihrer Employer Value Proposition (EVP) mitarbeiten

Wenn Sie es schaffen, Ihren wahren Identitätskern zu verstehen und ihn gar in griffige Worte zu fassen, haben Sie die wesentliche Grundlage für Identifikation geschaffen. So erfüllen Sie auch die erste Bedingung für Ihren Employer Brand: Glaubwürdigkeit. Befragen Sie Ihre Mitarbeiter, sprechen Sie mit ihnen. Bilden Sie unterschiedliche Gruppen, von Neu-Ankömmlingen bis zu alten Hasen. Von Lernenden bis zu Tekkies. Versuchen Sie unterschiedliche Perspektiven einzunehmen. Aber suchen Sie nach positiven Gemeinsamkeiten. Diese wird es geben, versprochen! Sie bilden damit nämlich bereits die unabdingbare Basis für Ihr erfolgreiches Employer Branding: Sie nehmen Ihre Mitarbeiter nicht nur ernst. Nein, Sie nehmen Sie mit ins Boot.

Employer Brand Management: Orientierung ist wichtig für Identifikation

Ihre Geschäftsleitung bestimmt den strategischen Kurs des Unternehmens und ist damit auch verantwortlich für das Orientierungsangebot an Mitarbeitende. Sie muss sich im Klaren sein, wie der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin der Zukunft ticken soll. Nicht nur, über welche Skills sie verfügen muss. Nein, viel mehr als das. Sie muss sich Gedanken über die zukunftsgerichtete kulturelle Passung machen. Auch diese sollte im Idealfall Bestandteil Ihrer Arbeitgeberpositionierung sein.

Den Employer Brand implementieren

Angenommen, Sie haben Ihre Hausaufgaben gemacht, auch die richtigen Fragen gestellt, das optimale Vorgehen bestimmt und haben Ihr Ziel erreicht, eine aussagekräftige Arbeitgeberpositionierung geschaffen. Und jetzt?

Orientieren Sie sich doch an dem, was auf den meisten Karriereseiten steht: „Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital.“ Werden Sie dem gerecht. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter bereits bei der Entstehung Ihres Employer Brandings mitwirken. Holen Sie Feedbacks ein. Ein kritischer Schulterblick von innen, bevor es nach aussen geht. Aber belassen Sie es nicht dabei.

Nachhaltiges Employer Branding

„Innen beginnen“ klingt nicht nur gut – es ist sogar wahr! Und glauben Sie nicht, dass es mit einem Videoclip zur Entstehung des Employer Branding und den Hauptaussagen getan ist. Auch die Poster, die Sie in allen Büros aufhängen, wirken erst dann sinnvoll, wenn man an deren inhaltlichen Entstehung hat partizipieren können. Das Mitarbeiterbüchlein, das Sie allen abgeben werden, ist nur dann glaubwürdig, wenn es wahr ist. Ihre interne Kommunikation hat hoffentlich dafür Sorge getragen, dass die Belegschaft über den Entstehungsprozess informiert wurde, oder?

Führen Sie Workshops in vielen Teams durch, um den Brandinginhalt noch mehr Leben einzuhauchen? Prüfen Sie Ihre Führungsleitlinien auf Übereinstimmung mit Ihrem Branding? Revidieren Sie die Kommunikation an allen Recruiting-Touchpoints und bringen Sie diese in Einklang mit Ihrer neu entwickelten EVP? Schreiben Sie Ihre Arbeitgeber-Story, an der sich Recruiter und alle Firmenrepräsentanten orientieren werden? Bravo, Sie haben nicht nur Ihre Hausaufgaben gemacht – Sie sorgen auch für nachhaltiges Employer Branding Management. Denn Marke und Corporate Branding sind nicht nur einfach da. Es Sie entstehen und entwickeln sich über Kontinuität. Nur so erreichen Sie eines der Ziele im Employer Branding: das Etablieren eines gemeinsamen Images Ihres Unternehmens gegen innen und aussen.