

# Die Unternehmensmarke auf Hochglanz polieren

Strategische Ausrichtung: Deutsche Employer Akademie will Firmen als Arbeitgeber erster Wahl auf Vordermann bringen

Frankfurt, 24. August. In Berlin wurde die Deutsche Employer Branding Akademie gegründet. Die Einrichtung will Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zur „Arbeitgebermarke“ beraten und qualifizieren.

Ein professionelles Employer Branding positioniert ein Unternehmen als Arbeitgeber erster Wahl. Hinter dem angelsächsischen Begriff verbirgt sich ein ganzheitlicher Ansatz. Ziel ist es, Unternehmen wie ein Markenprodukt in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern. Dabei geht es nicht um eine äußere Lackschicht: Was außen versprochen wird, muss auch innen gehalten werden.

Um die Wirkungsdimension des Employer Branding in vollem Umfang nutzbar zu machen, müssen Unternehmensmarke und Personalmanagement eine Symbiose eingehen. „Das enge Zusammenspiel sorgt für eine optimale und nachhaltige Erschließung aller Effekte“, sagt Wolf Reiner Kriegler. Er hat zusammen mit Christina Grubendorfer die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) ins Leben gerufen.

Der deutsche Einzelhandel hat als Arbeitgebermarke noch Nachholbedarf.



Foto: Joerg Koch/ddp

**Lackschicht:** BMW gilt als Wunscharbeitgeber vieler Studenten. Eine Arbeitgebermarke muss auch innen halten, was sie außen verspricht.

Wunscharbeitgeber deutscher Wirtschaftsstudenten sind BMW und Porsche, ermittelte das schwedische Marktforschungsinstitut Universum – unabhängig davon, ob die Autobauer tatsächlich als Arbeitgeber ein stimmiges Bild von sich zeichnen. Dagegen wird der Einzelhandel vielfach als wenig attraktiv wahrgenommen – auch wenn das nicht unbedingt der Realität entspricht, obwohl Aldi (Platz 2) hinter Microsoft als erfolgreichstes deutsches Unternehmen in der jüngsten

Benchmarkstudie „Top 100“ des Mainzer Marktforschungsinstituts Forum gewertet wird.

„Employer Branding generiert grundlegende Wettbewerbsvorteile und Effekte in fünf Bereichen, die in Wechselwirkung stehen: Mitarbeitergewinnung und -bindung, Unternehmenskultur, Leistung und Ergebnis sowie Unternehmensmarke“, sagt Kriegler. Es steigere die Effizienz im operativen Recruiting, beschleunige den Prozess und senke gleichzeitig den Personalbeschaffungsaufwand. „Nicht die Quantität der Bewerbungen entscheidet, sondern die Qualität.“ Dabei sollte die fachliche und persönliche Qualität der Bewerber stimmen. „Je passgenauer die Mitarbeiterwahl, desto höher die Bindung an das Unternehmen“. Denn „je höher die Fluktuation, desto höher das Risiko einer Fehlbesetzung, desto höher die Kosten.“

Im Vorteil seien Unternehmen, deren Angestellte die Arbeitsdichte bewältigen bei steigenden Anforderungen an Qualifikation und Leistung. Und: Firmen, die Mitarbeiter halten können, haben auch bei der Rekrutierung die Nase vorn.

Treue müsse dabei nicht monetär erkaufte werden. Das zeigt die Studie „Employer Branding 2005“, die die „Zeit“ in Kooperation mit der Marktforschungs- und Beratungsgesellschaft TNS Infratest, dem Lehrstuhl Marketingmanagement der HHL – Leipzig Graduate School of Management sowie dem Karrierenetzwerk E-fellows.net zur Attraktivität von Arbeitgebern herausgegeben hat. Sie zeigt, wie Unternehmen aus Sicht hochqualifizierter potenzieller Mitarbeiter wahrgenommen werden.

Demnach sind vor allem die Firmen

für Bewerber interessant, die „ein gutes und ehrliches Arbeitsklima, herausfordernde Aufgaben, Mitarbeiterförderung sowie gute Aufstiegsmöglichkeiten“ bieten. Dies bestätigt auch der „International Workplace Survey“ des Headhunters Robert Half Finance & Accounting. Ihm gemäß stehen karrierebildende Maßnahmen und flexible Arbeitszeiten im Vordergrund.

Das Employer Branding diene nicht nur der Arbeitgeberattraktivität, sondern leiste außerdem einen Beitrag zur Stärkung der Leistungskultur und zur Steigerung des Unternehmenswertes. „Die positive Wirkung entfaltet sich nicht nur entlang der HR-Wertschöpfungskette, sondern wirkt sich auf viele Unternehmensbereiche aus“, so Grubendorfer, mit dem Ergebnis einer erhöhten Leistungsbereitschaft sowie einer verbesserten Kundenzufriedenheit. Das britische Forschungsinstitut ISR stellt 2006 in einer zwölf Monate umfassenden internationalen Untersuchung fest, dass Arbeitgeber mit engagierten Mitarbeitern ihr operatives Ergebnis um 19,2 Prozent steigerten, während Firmen mit gering engagierten Angestellten um 32,7 Prozent abfielen. Auf dem Weg zur erstklassigen Arbeitgebermarke will die DEBA deutsche Unternehmen begleiten. Im Fokus stehen Konzerne sowie mittelständische Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Fotos: DEBA

Christina Grubendorfer, DEBA-Geschäftsführerin



Wolf Reiner Kriegler, DEBA-Chef

## Aufklärung und Information sind gefragt

Von April bis Juni 2006 hat die Deutsche Employer Branding Akademie in Berlin (DEBA) anlässlich ihrer Gründung eine Kurzumfrage zum Employer Branding durchgeführt, an der 57 zumeist große Unternehmen und Konzerne teilgenommen haben. Ziel der Umfrage war, das Verständnis des angelsächsischen Begriffs und seinen Stellenwert in deutschen Unternehmen zu erfassen. Außerdem sollte ermittelt werden, welchen Bedarf an Informations-, Qualifizierungs- und Beratungsangeboten Arbeitgeber haben. Hauptzielgruppe der Be-

fragung waren Personalverantwortliche, speziell im Bereich Personalmarketing. 70 Prozent der Befragten berichten von einem hohen oder steigenden Stellenwert der „Arbeitgebermarke“ in ihrem Unternehmen. Mehr als 90 Prozent haben explizit Interesse an einem weiteren Austausch über das Thema. Auffällig ist, dass bislang kein einheitliches Verständnis des Employer Branding vorliegt. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass sich mit dem Begriff unterschiedliche, zum Teil vage Vorstellungen verbinden. Mal wird es mit Per-

sonalmarketing oder Imagewerbung gleichgesetzt, mal auf „Recruiting“ reduziert. Eher selten wurde es auf die Markenstrategie oder die faktische Verbesserung von Personalprodukten und damit auf die Arbeitgeberqualität bezogen. Die Erkenntnis setzt sich durch, dass „Arbeitgebermarketing“ ein strategisches Fundament braucht, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu generieren. Ein umfassenderes Verständnis von Employer Branding im Sinne einer Markenstrategie signalisierten 10 Prozent der Befragten.

Das Berliner Dienstleistungszentrum versteht sich als Dialogforum. Darüber hinaus will die Akademie auch als Forschungsinstitut fungieren. Zudem gibt es Seminare und Fortbildungsangebote für Personalmanager. Über eine Mitgliedschaft können sich interessierte Unternehmen in der DEBA engagieren. juh