

Employer Branding in Deutschland

Definition Employer Branding

Dem Aufbau einer Arbeitgebermarke kommt eine zunehmende Bedeutung für die positive Unternehmensentwicklung zu. Um dem zu entsprechen, hat sich die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) als erste Instanz in Deutschland auf die Entwicklung von Employer Branding Strategien spezialisiert. Sie bietet Beratung, Prozessbegleitung, Qualifizierung sowie Vernetzung in allen Fragen des Employer Brandings aus einer Hand.

Employer Branding ist ein interdisziplinäres Thema. Als solches wird es von der DEBA begriffen und anwendungsorientiert erforscht. Aus diesem Grund arbeitet die DEBA mit einem Beirat aus Vertretern unterschiedlicher wissenschaftlicher Fachgebiete und Fachleuten aus der betrieblichen Praxis zusammen. Gemeinsam verfolgen die DEBA und ihr Beirat das Ziel, Employer Branding als Gegenstand von Forschung und Lehre sowie für die unternehmerische Praxis weiterzuentwickeln und so seinen Nutzen für das Personalwesen, für das Marketing sowie für die Unternehmen insgesamt bestmöglich zu erschließen.

Den Ausgangspunkt dafür markiert die Erkenntnis, dass Employer Branding nicht, wie im deutschsprachigen Raum noch bis 2007 zumeist angenommen, mit Personalmarketing zu verwechseln und auf Arbeitgeberimageaspekte zu reduzieren ist. Die DEBA, ihre Partnerunternehmen und die Mitglieder der Beiräte fühlen sich vielmehr einem fortschrittlicheren Employer Branding Begriff verpflichtet:

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert.

Dieses erweiterte und vertiefte Verständnis impliziert, dass ein strategisch fundiertes Employer Branding immer auch ein Instrument der integrierten Unternehmensführung ist. Employer Branding dient als Richtschnur für die Entwicklung der tatsächlichen Arbeitgeberqualität und somit für eine Verbesserung von Arbeitgebergläubwürdigkeit und -wettbewerbsfähigkeit.

Damit Employer Branding seine strategischen Funktionen erfüllen kann, bedarf es interdisziplinärer Anstrengungen in Wissenschaft und Praxis. Die Mitarbeiter der Deutschen Employer Branding Akademie sowie die Mitglieder ihres wissenschaftlichen Beirats und ihres Expertenbeirats verpflichten sich diesem Zweck.