

# Große Resonanz auf Employer Branding

Von April bis Juni 2006 hat die Deutsche Employer Branding Akademie in Berlin (DEBA) anlässlich ihrer Gründung eine qualitative Kurzumfrage zum Employer Branding durchgeführt, an der 57 zumeist große Unternehmen und Konzerne teilgenommen haben. Ziel der Umfrage war, das Verständnis von Employer Branding und seinen Stellenwert in deutschen Unternehmen zu erfassen sowie Erkenntnisse über den Bedarf an spezialisierten Informations-, Qualifizierungs- und Beratungsangeboten rund um Employer Branding zu vertiefen.

## Kleine Umfrage mit klarer Bilanz

**70% erkennen hohen oder zunehmenden Stellenwert des Employer Brandings in ihrem Unternehmen**

Im Rahmen der Umfrage wurden 94 Personen in 83 zufällig ausgewählten Unternehmen (davon 80% Konzerne und Großunternehmen) im Zeitraum April bis Juni 2006 befragt. Hauptzielgruppe der Befragung waren Personalverantwortliche, speziell im Bereich Personalmarketing.

## Beteiligung und Interesse sehr groß

Von 83 befragten Unternehmen nahmen 57 an der Befragung teil (Rücklauf 69%). Darüber hinaus signalisierten weitere 30% der Unternehmen, die aus verschiedenen Gründen nicht innerhalb des Befragungszeitraums antworten konnten, ihr Interesse am Thema Employer Branding und am Austausch mit der Deutschen Employer Branding Akademie.

## Hoher Stellenwert von Employer Branding

70% der befragten Personalverantwortlichen berichten von einem hohen oder steigenden Stellenwert des Employer Brandings in ihrem Unternehmen. Mehr als 90% der Teilnehmer haben explizit ihr Interesse an einem weiteren Austausch über das Thema Employer Branding

und/oder den Wunsch nach Informationen über die Deutsche Employer Branding Akademie geäußert. Der Informationsbedarf und die große Beteiligung an der Umfrage sind ein Hinweis auf die große Aktualität und Relevanz des Themas in Deutschland.

## Noch kein einheitliches Verständnis von Employer Branding

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass sich mit dem Begriff bislang sehr unterschiedliche, zum Teil vage Vorstellungen verbinden. Mal wird Employer Branding mit Personalmarketing oder Personalimagewerbung gleichgesetzt, mal auf Recruiting reduziert. Eher selten wird Employer Branding auf die Markenstrategie oder auf die faktische Verbesserung von Personalprodukten und damit der Arbeitgeberqualität bezogen.

**Sehr unterschiedliche und nur vage Vorstellungen von Employer Branding in den Unternehmen**

## Bewusstsein für Strategiebedarf wächst

Die Erkenntnis setzt sich durch, dass Employer Branding ein markenstrategisches Fundament braucht, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu generieren. Ein umfassenderes Verständnis von Employer Branding im Sinne einer Markenstrategie signalisierten bereits 10% der Befragten.

Erhebungszeitraum  
**April bis Juni 2006**

Panel  
**94 Personen in 83 Unternehmen**

Stichprobe (N)  
**57 Unternehmen (Rücklauf 69%)**

Methode  
**Zufallsstichprobe, schriftliche qualitative Befragung, teilweise vertiefende Interviews**

**Wirkungsbreite des Employer Brandings wird unterschätzt**

**95% haben Informationsbedarf zu Employer Branding**

Auf die offene Frage, welche Wirkung Employer Branding nach außen und innen entfaltet, nannte die Mehrzahl die Steigerung des Arbeitgeberimages (67%), die Erhöhung der Mitarbeiter-Identifikation mit dem Unternehmen (66%) sowie effektiveres Recruiting (65%). Darüber hinaus wurden von einigen wenigen Teilnehmern Effekte des Employer Brandings auf die Leistung der Mitarbeiter (13%), die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen (7%), Imageeffekte auf Kunden und Investoren (7%) sowie Führungsverhalten (7%) genannt.

**Viele Fragen rund um Employer Branding**

95% der Befragten berichten von Informationsbedarf über Employer Branding. Diesen Bedarf haben 22% nicht weiter spezifiziert. Die anderen 78% haben zum Teil sehr konkrete Fragen, z. B. wie ein Unternehmen „Employer of Choice“ werden kann, ohne bekannte Produkte zu haben, oder wie eine Employer Branding Strategie entwickelt, implementiert und evaluiert wird.

**Kein Befragter kennt auf Employer Branding zugeschnittene Qualifizierungsangebote**

Auf Employer Branding zugeschnittene Qualifizierungsangebote kannte niemand (100%), was nicht verwundert. Es finden sich nur vereinzelt Seminarangebote, deren Ausschreibungen aber schnell ein reduziertes Verständnis des Themas auf z. B. Recruiting erkennen lassen.

**Beratung gewünscht**

Das Angebot von konkret auf Employer Branding spezialisierten Beratungsleistungen empfinden 69% der Befragten als sinnvoll und weitere 21% als eventuell sinnvoll. Nur 10% sehen im Moment keinen Beratungsbedarf. Die genannten Beratungsfelder lassen sich rund um den Employer Branding Prozess anordnen. Angefangen bei der Umfeld- und Kontextanalyse über die Strategieentwicklung, Implementierung und Commitment, Operative Umsetzung bis hin zu Controlling und Management.

**69% halten auf Employer Branding spezialisierte Beratungsleistungen für sinnvoll**

**Dankeschön**

Die DEBA Deutsche Employer Branding Akademie dankt allen Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben.

Welche Wirkung entfaltet Employer Branding nach außen und innen?
67%: Steigerung des Arbeitgeberimages
66%: Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation
65%: Effektiveres Recruiting
13%: Leistungssteigerung bei Mitarbeitern
7%: Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen
7%: Imageeffekte auf Kunden und Investoren
7%: Verbesserung des Führungsverhaltens

Wahrscheinlich aufgrund des bisher noch reduzierten Verständnisses von Employer Branding werden die Effekte in ihrer Vielfalt eher unterschätzt. Schließlich entfaltet Employer Branding – wenn es strategisch fundiert ist – positive Wirkungen entlang der gesamten HR-Wertschöpfungskette und generiert Wettbewerbsvorteile in fünf Hauptwirkungsbereichen, die untereinander in Wechselwirkung stehen: Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Unternehmenskultur, Leistung und Ergebnis sowie Unternehmensmarke.

## Employer Branding Studie der DEBA

### **Sie wollen mehr wissen?**

Deutsche Employer Branding Akademie  
Friedrichstraße 200  
10117 Berlin

[www.employerbranding.org](http://www.employerbranding.org)

### **Christina Grubendorfer**

#### **Geschäftsführung**

[grubendorfer@employerbranding.org](mailto:grubendorfer@employerbranding.org)

Fon +49-(0)30-22 33 50 80

Fax +49-(0)30-22 33 50 50

Die DEBA Deutsche Employer Branding Akademie plant eine umfassende Erhebung zum Employer Branding in Deutschland. Die Interessen der Erhebung sind die Überprüfung der Annahme, dass trotz der enormen praktischen Relevanz und Aktualität das Potenzial von Employer Branding nicht vollumfänglich erkannt und genutzt wird und dass der Grund dafür ein unzureichender Begriff von Employer Branding ist. Des Weiteren die Gewinnung von Erkenntnissen für die optimale Gestaltung des Entwicklungsprozesses von Arbeitgebermarken.

## Werden Sie Panelteilnehmer im DEBA-Forschungsbereich

Die Deutsche Employer Branding Akademie bittet mittelständische und große Unternehmen sowie Konzerne aus Deutschland, Österreich und der Schweiz um Mithilfe, das Thema Employer Branding vollumfänglich zu erschließen. Um sich für das Forschungspanel registrieren zu lassen, wenden Sie sich bitte an den Forschungsbereich der Akademie.

### **Sie wollen Panelteilnehmer für Umfragen rund um Employer Branding werden?**

Bitte wenden Sie sich an Jochen Pett,  
Leiter Forschung und Entwicklung  
[pett@employerbranding.org](mailto:pett@employerbranding.org)

### **Employer Branding**

Employer Branding positioniert ein Unternehmen nach innen wie nach außen als Arbeitgebermarke oder auch „Employer of Choice“. Grundlage dafür ist eine Arbeitgebermarkenstrategie, die aus Unternehmensstrategie und Unternehmensmarke erwächst. Ein professionell entwickeltes und strategisch fundiertes Employer Branding verbessert nicht nur das Arbeitgeberimage, sondern auch die faktische Arbeitgeberqualität, so dass die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens als Arbeitgeber vollumfänglich und nachhaltig gesteigert wird.

### **Deutsche Employer Branding Akademie**

Die Deutsche Employer Branding Akademie mit Sitz in Berlin hat den Anspruch, das Thema Employer Branding zu erschließen und für die Unternehmenspraxis in Deutschland, Österreich und Schweiz anwendbar zu machen. Sie vereint Forschung, Qualifizierung, Beratung und die Vernetzung von Praxiserfahrung unter einem Dach. Zu ihren Mitgliedern und Kompetenzpartnern können mittelständische sowie große Unternehmen und Konzerne gehören.