

## Employer Branding

Das Kräfteverhältnis am Arbeitsmarkt hat sich gedreht: Heute müssen viele Unternehmen um die Gunst der Bewerber buhlen und eine attraktive Marke werden.

Stellenbesetzungen sind schon lange keine Selbstläufer mehr. Unternehmen müssen selbst viel mehr dafür tun, um wahrgenommen zu werden. „Employer Branding“ heißt dieses Phänomen heutzutage neudeutsch, ist aber wahrlich nicht neu, sondern immer wiederkehrend. Es kehrt dann wieder, wenn es in bestimmten Branchen oder auf dem Arbeitsmarkt generell eng wird. „Employer Branding“, so nennt man den Versuch von Unternehmen, selbst zu einer Marke zu werden. Eine frische Marke, die im Trend liegt, die man sich gern zulegt und bei der man gern dabei ist.

Sich als Marke darzustellen, das war lange eine Kraftanstrengung für Nischenunternehmen. Doch längst hat das Problem auch die internationalen Konzerne erfasst. Dabei ist es aber nicht nur die so oft bemühte Demographie-Entwicklung geschuldet, dass Unternehmen Schwierigkeiten bekommen, Mitarbeiter zu rekrutieren oder auch gute Mitarbeiter im Unternehmen zu halten. Das belegt das Beispiel Lufthansa. Doch Lufthansa zu sein galt lange als etwas Besonderes, doch mit dem Erfolg der staatlich geförderten Konkurrenten aus dem Mittleren Osten und etliche Sparrunden und deren damit einhergehenden Irritationen, haben den Mitarbeitern einiges abverlangt und das Gemeinschaftsgefühl empfindlich gestört.

Um einem Ansehensverlust entgegen zu wirken, hat die Lufthansa seit geraumer Zeit, neben dem „Score Programm“, das die Effizienz im Unternehmen erhöht hat und weiterhin erhöhen soll, auch ein „Employer Branding“ Programm aufgelegt, mit dem Ergebnis, das die Lufthansa unter den Absolventen der Wirtschaftswissenschaften wieder auf den vierten Rangplatz der beliebtesten Arbeitgebern aufgestiegen ist.

„Employer Branding“ muss nach außen und nach innen funktionieren. Da müssen alle Mitarbeiter bis hin zur Geschäftsführung mitziehen und einsehen, dass man auch angemessen hohe finanzielle Mittel einsetzen muss, um ans Ziel der Unverwechselbarkeit zu gelangen.

Dies gelingt nicht allein mit der Schaltung von Anzeigen. Um etwa die Young Professionals zu erreichen, braucht ein Unternehmen auch innovative Formate.

Für die clevere Suche nach jungen Talenten müssen auch ungewöhnliche Branding-Aktionen eingeleitet werden, wie eine Einladung zu einem Ski-Event oder das öffentliche Verteilen von Firmenfahrzeugen mit Firmenlogo zur dreijährigen privaten Nutzung. Bei solchen Veranstaltungen (Branding-Aktionen) ist zudem der positive Öffentlichkeitseffekt nicht zu unterschätzen.

Damit man sich unverwechselbar macht, muss man „Employer Branding“ ständig pflegen und eine griffig formulierte Kampagne zum „Employer Branding“ entwickeln, in dem die Arbeit und die Profile des Unternehmens differenziert und auffallend vorgestellt werden. So führen neben dem Versand von Broschüren, der Veranstaltung von Messen, die Durchführung von Eventveranstaltungen im neuen „Employer Branding Look“ und eine intensive Vorbereitung für die neue Kampagne, zum Ziel, dem Ziel, die hoffnungsvollen Bewerber und seine Mitarbeiter zu begeistern.