

Manifest des Employer Branding Institutes: Arbeitgeberdarf nicht vernachlässigt werden

Die Corona-Krise hat den Arbeitsmarkt grundlegend verändert. Statt Diskussionen über den Fachkräftemangel beherrschen Schlagworte wie Shutdown, Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Insolvenzen und unterbrochene Lieferketten den wirtschaftspolitischen Diskurs. Die Pandemie hat zwar die Attraktivitätsfaktoren deutlich verschoben. Jobsicherheit ist Trumpf. Unverändert bleibt aber die Notwendigkeit, die Arbeitgebermarke weiter zu entwickeln. „Die besten Köpfe sind immer noch gesucht“, mahnt das Employer Branding Institute in einem jetzt veröffentlichten Manifest veröffentlicht.

Das Employer Branding Institute wird vom Hochschulprofessor, Coach und Speaker Dr. Marcus Stumpf aus Frankfurt am Main und dem Salzburger Unternehmensberater und Universitätslektor Dr. Wolfgang Immerschitt geführt. Ziel müsse es sein, so die beiden Institutsleiter, „intern und extern alles zu unternehmen, um die besten Köpfe zu finden, sie in die Unternehmen zu integrieren und dann für ihre Aufgaben und Projekte zu begeistern.“ Gerade in schwierigen Zeiten zeige sich die Nachhaltigkeit und Seriosität der Entwicklung der Arbeitgebermarken. Es sei ein großer Fehler, „wenn jetzt langjährige Bemühungen in der Panik der Pandemie vernichtet werden“, mahnen die beiden Institutsleiter. Sobald die Wirtschaft wieder hochgefahren wird, werde sehr bald auch wieder der Mangel an Schlüsselkräften spürbar.

10 Gebote für Aufbau und Erhaltung von Arbeitgebermarken

Das Employer Branding Institut sieht im Wesentlichen 10 Vorhaben, die es beim Aufbau und der Erhaltung von Arbeitgebermarken zu realisieren gilt.

1. **Philosophie statt Maßnahmenkatalog:** Employer Branding ist eine Denkweise, die das gesamte Unternehmen durchdringt und kein Maßnahmenkatalog, den man als Unternehmen abarbeitet.
2. **Von innen statt von außen:** Die Arbeitgebermarke ist kein schicker Anstrich. Sie kommt von innen heraus. Sie wird von den bestehenden Mitarbeitern gelebt und nach außen kommuniziert. Die wichtigste Aufgabe der Führungskräfte ist es, die Bedürfnisse ihrer Teams wahr und ernst zu nehmen.
3. **Bauer statt Jäger und Sammler:** Arbeitgeber müssen ins Bewusstsein ihrer Zielgruppe kommen, um sich in den Köpfen der Talente zu verankern.
4. **Geben statt Nehmen:** Geben Sie den Talenten, was für diese Personen von bedeutendem Wert ist. Das kann etwas Emotionales, Informatives oder Inspirierendes sein. Persönliche Weiterentwicklung, berufliche Herausforderungen oder Work-Life-Balance schaffen Zufriedenheit.
5. **Sinn statt Gehaltsscheck:** Für Talente und Schlüsselkräfte geht es nicht allein darum, das Maximum an Vergütung von einem Unternehmen zu bekommen, sondern ihren eigenen Lebensstil umzusetzen. Dazu gehört auf beruflicher Ebene auch, an Projekten mitzuarbeiten, auf die sie stolz sind und die einen Sinn für die Gesellschaft stiften.

6. **Authentizität statt Rolle:** Bekanntheit und ein perfektes Image, Trends und Umsatzsteigerungen sind nicht maßgebend. Vielmehr ist wichtig, dass die Marke glaubwürdig und aufrichtig ist. Talente erwarten von einer Marke Haltung und Verantwortung, sich ethisch und moralisch im Markt zu bewegen.
7. **Neues statt Bekanntem:** Was bisher bei der Suche nach Talenten funktioniert hat, wird künftig nicht mehr funktionieren. Talente wissen, mit welchen Arbeitgebern sie sprechen, wenn sie den nächsten Entwicklungsschritt gehen wollen. Dabei wird das Verhalten in der Krise genau beobachtet.
8. **Integrierte Kommunikation statt Silodenken:** Die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke wird von bestehenden und ehemaligen Mitarbeitenden, früheren Kandidaten sowie Interaktionen mit Verbrauchern geprägt. Hinzu kommen markenspezifische Kontaktpunkte, die on- und offline persönliche Erfahrungen bieten. Alle Quellen sind als ein integriertes Orchester zu sehen. Die Zahl der zu nutzenden Kanäle ist durch die Digitalisierung stark gestiegen.
9. **Evolution statt Revolution:** Um auch für zukünftige Mitarbeitergenerationen relevant zu sein, muss sich eine Arbeitgebermarke weiterentwickeln. Dabei dürfen bestehende Mitarbeitende nicht vor den Kopf gestoßen, sondern müssen mitgenommen werden.
10. **Heute statt morgen:** Die Zukunft hat bereits begonnen. Die demographische Entwicklung zeigt uns heute bereits die Konsequenzen für den Arbeitsmarkt von morgen auf. Lieber aus der Sicherheit als aus der Notwendigkeit heraus agieren. Der Standort Europa hat als wichtigste Ressource hervorragend ausgebildete, motivierte und innovative Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese Basis für Prosperität und qualitatives Wachstum gilt es nachhaltig zu pflegen.

Über das Employer Branding Institute

Die Gestaltung und Entwicklung von Arbeitgebermarken ist eine Schnittmenge vieler Disziplinen. Dem entsprechend vereint das Employer Branding Institute Experten aus den verschiedensten Disziplinen:

- Markenprofis entwickeln Strategien und kreieren Kreativkonzepte, die Sie als Arbeitgeber unverwechselbar machen.
- Marketing- und Kommunikationsexperten sorgen dafür, dass die Information nach innen und außen orchestriert wird.
- Organisationsentwickler setzen die Prozesse so auf, dass sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur einbringen kann, sondern auch mitgenommen werden.
- Coaches begleiten die Führungskräfte beim Prozess der Markenbildung und sind in die Weiterentwicklung des Managements involviert.

Auskünfte für Medien

Dr. Wolfgang Immerschitt

Unternehmensberatung

Mail: wolfgang.immerschitt@kommunikationsmanager.at

Telefon: +43 676 848497100