

BÜCHER

Wie wichtig eine gute Arbeitgebermarke für Unternehmen ist, werden Berater wie Wissenschaftler nicht müde zu betonen. Und längst folgen die Großunternehmen diesem Mantra mit aufwendigen Kampagnen und großen Budgets. Das mag angemessen sein, ist doch gleichzeitig immer wieder vom War for Talents die Rede. Doch im Mittelstand, bei Deutschlands oft beschworenem Rückgrat der Wirtschaft, sucht man strategisch organisiertes Employer Branding nicht selten vergebens. Und gerade hier, wo häufig wenig menschliche und finanzielle Ressourcen vorhanden sind, um langwierige Recruiting-Programme, Hochschulkooperationen und dergleichen mehr aufzusetzen, wäre es so wichtig.

Es stimmt, wenn Wolfgang Immerschitt und Marcus Stumpf im Vorwort ihres Buches sagen, dass die Stärke der Arbeitgebermarke über den Fortbestand eines Unternehmens entscheiden kann. Für einen 20-Mann-Betrieb kann nur eine einzige unbesetzte Stelle kritischer sein als hundert für einen Konzern. Und dennoch kann man die ersten Seiten dieses Buches, auf denen die Autoren dies beschreiben, getrost überblättern. Denn dem Leser stellt sich die Frage: „Employer Branding – Ja oder Nein?“ nicht mehr. Vielmehr heißt sie: „Employer Branding – Ja, aber wie nur?“

Die Antwort beginnt auf Seite 7. Hier beschreiben Immerschitt und Stumpf den Umbruch in der Arbeitswelt und die daraus resultierenden Einflüsse auf die Arbeitgeberattraktivität. Schon auf diesen Seiten und mehr noch im folgenden Kapitel über die Merkmale von Klein- und Mittelunternehmen beginnt für den Leser die Reflexion der Begebenheiten im eigenen Unternehmen. Der erste Schritt zum Aufbau einer positiven Employer Brand ist damit getan, bevor das dritte Kapitel überhaupt erst die theoretischen Grundlagen beleuchtet. Was diesen ersten einleitenden Kapiteln dann folgt, ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für eine tragfähige Arbeitgebermarke. Dabei stellen die Autoren immer die Frage, was für KMU sinnvoll ist und schärfen den Blick

für die ganz spezifischen Eigenschaften des einzelnen Unternehmens.

Und sie relativieren. Die Generation Y setzt sich nicht homogen aus online-affinen Akademikern zusammen und die Arbeitgebermarke ist eben nicht nur für High Potentials relevant. Die zahlreichen Schaubilder, Checklisten und Fallbeispiele, die vor allem zum Ende des Buches mehr Raum bekommen, erleichtern es ungemein, das Gelesene auf die eigene Praxis zu beziehen. Das Buch hat durchaus das Potenzial, zum Standardwerk zu werden. Auch weil die Autoren den Spagat zwischen wissenschaftlichem Anspruch und Lesbarkeit schaffen und das Werk sich so für die Universität wie die Praxis gleichermaßen empfiehlt.

„Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber“ von Wolfgang Immerschitt und Marcus Stumpf, 2014, 49,99 Euro, 263 Seiten, Springer Gabler, ISBN: 978-3658012038

Viel wichtiger ist aber, dass beide den Aufbau einer Arbeitgebermarke für kleine und mittlere Unternehmen vom Anfang bis zum Ende durchdeklinieren, eben nicht bei der Implementierung aufhören, sondern auch den Rekrutierungsprozess, die Einstiegsphase und die langfristige Bindung der Mitarbeiter in die Arbeitgebermarke miteinbeziehen. Einzig das etwas lieblos wirkende Layout bietet Grund zur Kritik. Bei fast 50 Euro für knapp 270 gebundene Seiten wäre hier durchaus mehr zu erwarten gewesen. Der inhaltlichen Qualität tut das aber keinen Abbruch. *svp*

ARBEITGEBERMARKE

Imageaufbau

