

Employer Branding Institute warnt eindringlich: Arbeitgebermarke darf in der Krise nicht vernachlässigt werden

Die Wirtschaft in den Euroländern wird im Jahr 2020 um mehr als 7 % einbrechen, prognostizierte jüngst die EU-Kommission. Die Corona-Krise hat auch den Arbeitsmarkt grundlegend verändert. Statt Diskussionen über den Fachkräftemangel beherrschen Schlagworte wie Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Insolvenzen und unterbrochene Lieferketten den wirtschaftspolitischen Diskurs. Dennoch wäre es ein Fehler, wenn die Unternehmen jetzt ihre Anstrengungen, die eigene Arbeitgebermarke zu stärken, aufgeben würden, warnt das Employer Branding Institute in einer Expertise eindringlich.

Abwärtsspirale stoppen

Die Handlungsfelder des Employer Brandings sind unterschiedlich betroffen. Der Fokus der nächsten Monate werde sich nun eindeutig in Richtung interne Maßnahmen verlagern, da die Krise massive Verunsicherung bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auslöst. Hier gelte es vor allem, die interne Kommunikation zu stärken und die Führungskräfte intensiv zu schulen. Die Zielsetzung bei der Bindung (Retention) der Menschen an das Unternehmen müsse es sein, klar zu machen, wo die Reise hingehet, Perspektiven zu schaffen und damit den Menschen so weit als möglich die Angst zu nehmen. Schaffen Unternehmen das nicht, erleiden Sie zusätzlichen Schaden, weil sich eine sozialpsychologisch bedingte Abwärtsspirale entwickelt.

Arbeitsplatzsicherheit gewinnt an Bedeutung

Im Recruiting ergeben sich für Unternehmen, die gut durch die Krise gekommen sind, jetzt einmalige Chancen, die besten Köpfe für sich gewinnen zu können. Während die letzten Jahre durch einen Kandidatenmarkt geprägt waren, schwenkt das Pendel jetzt wieder in Richtung Jobanbietermarkt zurück, ist das Employer Branding Institute überzeugt. Das bedeutet, dass die Unternehmen jetzt wieder die Wahl zwischen verschiedenen Bewerbern haben. Auch bei den Attraktivitätsfaktoren gibt es eine deutliche Verschiebung: „Jobsicherheit ist Trumpf“, erklärt Institutsleiter Prof. Dr. Marcus Stumpf. Das zeigt sich in letzter Zeit insbesondere bei Ausschreibungen der öffentlichen Hand, die sich jetzt wieder leichter tut, Spitzenkräfte zu rekrutieren. Umgekehrt tun sich alle jene Branchen, die jetzt besonders durch Corona getroffen wurden, in nächster Zeit schwerer, Personal zu gewinnen. Dies gelte zumindest so lange, bis sich die Lage durch Eindämmung der Pandemie oder das Finden eines Impfstoffes wieder beruhigt.

Schlüssel- und Fachkräfte bleiben Engpassfaktor

„Der Engpass bei den Schlüsselkräften ist jetzt etwas geringer geworden, sind freilich immer noch gesucht.“ Das werde sich spätestens im Jahr 2021 zeigen, wenn laut Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute wieder eine deutliche Erholung der Konjunktur zu erwarten ist. Die Demographie ändert sich ja nicht durch die Pandemie. Deshalb gelte es, intern und extern alles zu unternehmen, um die besten Köpfe zu finden, sie in die Unternehmen zu integrieren und dann für ihre Aufgaben sowie 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“, mahnt auch Institutsleiter Dr. Wolfgang Immerschitt. Sehr bedenklich erachtet er die Situation bei Schulabgängern, die jetzt keinen Ausbildungsplatz finden. Hier sollten Unternehmen und Politik an einem Strang ziehen. „Wer jetzt keine Lehrstelle findet, wird in wenigen Jahren nicht als Facharbeiter zur Verfügung stehen.“ Das wäre dann ein zusätzlicher Bremsklotz für eine nachhaltig positive Entwicklung der Wirtschaft.

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 können, sondern auch mitgenommen werden.
- Coaches begleiten die Führungskräfte beim Prozess der Markenbildung und sind in die Weiterentwicklung des Managements involviert.

Das Employer Branding Institute hat seinen Sitz in Frankfurt am Main und Salzburg und wird vom Frankfurter Hochschulprofessor Dr. Marcus Stumpf und dem Salzburger Unternehmensberater und Universitätslektor Dr. Wolfgang Immerschitt geleitet. Die beiden Institutsleiter haben auch gemeinsam das Buch „Employer Branding für KMU“ geschrieben, das im Jahr 2019 bereits in 2. Auflage im SpringerGabler Verlag erschienenen ist.

Auskünfte für Medien

Dr. Wolfgang Immerschitt

Unternehmensberatung

E-Mail: wolfgang.immerschitt@kommunikationsmanager.at

Telefon: +43 (0) 676 848497100