

PRESSE INFORMATION

Nicht die besten, sondern die passenden Mitarbeiter anziehen.

Brand:Trust Employer Branding Studie entdeckt Wertekonformität als Erfolgsfaktor. Reduzierung von Reputationsschäden.

Nürnberg, 30. November 2011: Nicht die fachliche Qualifikation, sondern die Übereinstimmung der persönlichen Werte mit denen des Arbeitgebers spielt für die Mehrheit der Bewerber eine zentrale Rolle bei der Entscheidung für den Arbeitsplatz. Der Werteabgleich von Arbeitnehmern und der Arbeitgebermarke mindert darüber hinaus das Risiko von Reputationsschädigung für Unternehmen. Diese Erkenntnisse entstammen der repräsentativen Employer Branding Studie der Managementberatung Brand:Trust "Talente finden, die zur Marke passen", die die Erfolgstreiber für das strategische Employer Branding untersucht. Durchgeführt wurde die Studie von puls Marktforschung (befragt wurden 1.500 Arbeitsuchende/Arbeitnehmer und 150 Personalverantwortliche in Unternehmen).

Employer Branding ist ein "In"-Thema in Unternehmen und bei HR-Kongressen, denn der Kampf um die Talente ist voll im Gange. Personalverantwortliche nutzen die gesamte Klaviatur der kommunikativen Möglichkeiten, um eine möglichst große Auswahl von Bewerbern anzusprechen. Die Managementberatung Brand:Trust untersucht in ihrer repräsentativen Studie, welche Faktoren ein Unternehmen für Arbeitsuchende wirklich anziehend machen, und wie es gelingt, nicht die meisten, sondern die passenden Mitarbeiter zu finden. Erstmals wurde beleuchtet, welche Bedeutung die Markenwerte eines Unternehmens dabei spielen.

Wertepassung ist wichtige Entscheidungsgrundlage

Fachliche Qualifikation oder Übereinstimmung der persönlichen Werte mit denen des Unternehmens: was ist ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Arbeitgeber? Die deutliche Mehrheit von 53 % der befragten Bewerber/Arbeitnehmer bestätigen, dass für sie der Einklang der persönlichen Werte mit denen des Unternehmens entscheidend ist. 4 % konnten keine Zuordnung vornehmen. Die fachliche Eignung hingegen ist nur für 43 % vorrangig wichtig.

Zwar geben 85 % der befragten Personalverantwortlichen an, die Werte und Einstellungen eines Bewerbers hinsichtlich der Wertepassung zu prüfen, doch der Detailblick zeigt, dass

damit nicht der Bezug zu den spezifischen Unternehmenswerten gemeint ist. Vielmehr werden darunter eher allgemeine Eignungen/Werte verstanden wie Offenheit, Loyalität oder Leistungsorientierung.

Die Bedeutung der Wertekonformität wird darüber hinaus durch die Betrachtung des Commitment Modells unterstrichen. Hier wird die Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Erfüllung von 40 Unternehmenskriterien genutzt, um u. a. die Wechselbereitschaft von Arbeitnehmern zu ermitteln. Kaum oder keine Abweichung führt zu einer engen Bindung an das Unternehmen. Dieser Rückschluss mag banal anmuten, doch die Konsequenzen bergen ein hohes Reputationsrisiko für jedes Unternehmen. Denn mehr als 3/4 (76 %) der Arbeitnehmer, die eine Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit und der Erfüllung der Unternehmenskriterien wahrnehmen, sind aktive Kritiker und äußern dies gegenüber Familienmitgliedern und ihrem Umfeld.

"Nicht genügend qualifizierte Mitarbeiter können ausgebildet werden, doch ein unpassendes Wertesystem lässt sich nicht einfach korrigieren. Unternehmen sollten deshalb nach passenden und nicht nach den besten Bewerbern Ausschau halten", empfiehlt Christian Wichmann, Employer Branding Spezialist bei Brand:Trust und Initiator der Studie. "Auch im Recruiting sollte ein Unternehmen wie eine Marke agieren. Sie darf durchaus polarisieren: sie wirkt anziehend auf ihre Fans und abstossend auf Bewerber mit unpassenden Wertesystemen", so Senior Brand Consultant Christian Wichmann weiter.

Arbeitgeberqualität schlägt Bekanntheit

Die durch verschiedene Arbeitgeber-Rankings suggerierte Bedeutung der Unternehmensbekanntheit für die Attraktivität als Arbeitgeber, wird durch die Brand:Trust Studie entkräftet. Bei der Frage nach den wichtigsten Kriterien für einen Arbeitgeber landet die Bekanntheit auf dem vorletzten Platz, auf Rang 28. Von elementarer Bedeutung hingegen sind alle Aspekte, die die Qualität eines Arbeitgebers ausmachen, angefangen von einem guten Arbeitsklima, angemessenem Gehalt, Sicherheit, Wertschätzung und Anerkennung.

Chancengleichheit für B2B- und B2C-Unternehmen

Die Brand:Trust Studie räumt mit einem weiteren Vorurteil auf. Der gefühlte Nachteil von B2B-Unternehmen gegenüber B2C-Unternehmen bei der Mitarbeiteranziehungskraft wurde nicht bestätigt. 13 % der Stellensuchenden haben keine Präferenz, wenn ein vergleichbares Angebot von beiden Unternehmen vorliegt. 45 % würden sich für das B2C-Unternehmen entscheiden und überraschende 42 % für ein B2B-Unternehmen.

Studiendesign

Befragt wurden: 1.510 Arbeitnehmer/ Bewerber, Online Befragung, Juli/August 2011
150 Personalverantwortliche, telef. Interviews (CATI), Juli/August 2011
Realisierung: puls Marktforschung GmbH

Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutsch-sprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. In unregelmäßigen Abständen beauftragt Brand:Trust Studien zur Beobachtung der Märkte.

www.brand-trust.de

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer
PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, 90419 Nürnberg
Tel. 0911/ 300 394-0, info@pr-heinhoefer.de