

Thema: brand:trust

Autor: Fabian Greiler

Auch eine Arbeitgebermarke darf polarisieren

Employer Branding. Unternehmer sollen sich mehr auf die passenden statt auf die besten Bewerber konzentrieren, so eine aktuelle Studie.



Klasse statt Masse: ein klares Arbeitgeberprofil für passende Bewerber. [Lukawinsky]

VON FABIAN GREILER

Demotiviert und geistig bereits gekündigt: Wenn sich Mitarbeiter mit ihrer Arbeit und ihrem Unternehmen nicht identifizieren können, bringt auch die beste fachliche Qualifikation nichts mehr. Einen gänzlich neuen Ansatz beim Recruiting verfolgt daher das Beratungsunternehmen Brand:Trust. In einer aktuellen Studie wurden 1510 Arbeitnehmer und 150 Personalverantwortliche in Deutschland und Österreich befragt. Ergebnis: „Unternehmen sollten nach passenden und nicht nach den besten Bewerbern Ausschau halten“, sagt Employer-Branding-Spezialist und Studienautor Christian Wichmann. Demnach sollten primär die übereinstimmenden persönlichen Werte zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer zählen.

Wie aber findet man die richtigen Bewerber? Für Wichmann steht fest: „Auch im Recruiting sollte ein Unternehmen wie eine Marke agieren. Sie darf durchaus polarisieren und wirkt dadurch anziehend auf ihre Fans und abstoßend auf Bewerber mit unpassenden Wertesystemen.“

Bewerber gezielt abschrecken

Denn gerade beim „In“-Thema Employer Branding sei eine hohe Austauschbarkeit der Markenwerte bei Arbeitgebern vorzufinden. Personalverantwortliche würden alle kommunikativen Möglichkeiten ausschöpfen, um so möglichst viele Bewerber anzusprechen. Genau das kritisieren aber die Exper-

ten von Brand:Trust und empfehlen gar ein gezieltes „Abschrecken“ von ungeeigneten Bewerbern. Schließlich könnten dadurch auch administrative Kosten eingespart werden, außerdem würde mit ins Unternehmen passenden Mitarbeitern die Fluktuation sinken, und die Identifikation mit dem Arbeitgeber würde steigen.

Unternehmen sollten potenziellen Bewerbern auch nicht das Blaue vom Himmel versprechen. Wenn nämlich Arbeitnehmer zwischen Image und tatsächlicher Situation eine große Diskrepanz empfinden, können sie zu aktiven Kritikern des Unternehmens werden und multiplizieren die negativen Erfahrungen im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis. Umgekehrt seien diese persönlichen Beziehungen auch die wichtigsten Entscheidungshilfen bei der Arbeitssuche, noch vor der Nähe zum Wohnort, Stellenausschreibungen und dem Internetauftritt. Dagegen rangieren die Social-Media-Auftritte der Unternehmen an letzter Stelle.

Arbeitsklima ausschlaggebend

Für Arbeitnehmer ist ein gutes Arbeitsklima besonders wichtig. Dieses Kriterium rangiert in der Präferenzliste sogar noch vor einem angemessenen Gehalt sowie vor einem sicheren Arbeitsplatz. Weniger Wert wird dagegen auf die allgemeine Bekanntheit des Unternehmens gelegt. Folglich würden ausschließlich Investitionen in die Markenbekanntheit mittels Personalmarketingaktivitäten nicht wei-

terhelfen, vielmehr müsse an der Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterpassung gearbeitet werden. Weitere wichtige Kriterien für die Mitarbeiter sind klare und deutliche Vermittlung der Ziele und Werte, verantwortungsbewusstes Handeln sowie Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten im Unternehmen.

Diese Werte sollten Arbeitgeber nicht nur in Sonntagsreden hochhalten, sondern aktiv leben. Laut Studie würden die Arbeitgeber die Erfüllung der wesentlichen Mitarbeiteranforderungen massiv überschätzen. So stellen Arbeitnehmer und Bewerber eine große Diskrepanz zwischen den kommunizierten Leistungen und der tatsächlichen Erfüllung fest. Häufig würden Unternehmen versuchen, möglichst viele attraktive Kriterien in den Arbeitgeberprofilen unterzubringen – ein Fehler der tunlichst vermieden werden sollte. Nicht nur, weil Aussagen verflachen, sondern auch, weil sie aus Sicht der Befragten de facto nicht erfüllt werden können.