



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

DAS GESPENST DER EMPLOYER-BRAND – EINE SURREALE MARKE.

Die „Mitarbeiter-Marke“ ist keine innovative Erfindung. Der Terminus ist seit Mitte der Neunzigerjahre gebräuchlich und beschreibt ein Mittel, mit dessen Hilfe ein Unternehmen am Markt als Arbeitgeber wahrgenommen werden soll. Dennoch stellt das Employer Branding einen Aspekt dar, der von der Mehrzahl der Unternehmen immer noch nicht richtig behandelt wird und dem man im unangemessenen Maße Beachtung schenkt. Die Employer-Brand beansprucht in der Regel im Unternehmen eine falsche Relevanz. Denn: Es gibt sie schlechterdings nicht.

NO **0019**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DAS GESPENST DER EMPLOYER-BRAND – EINE SURREALE MARKE.

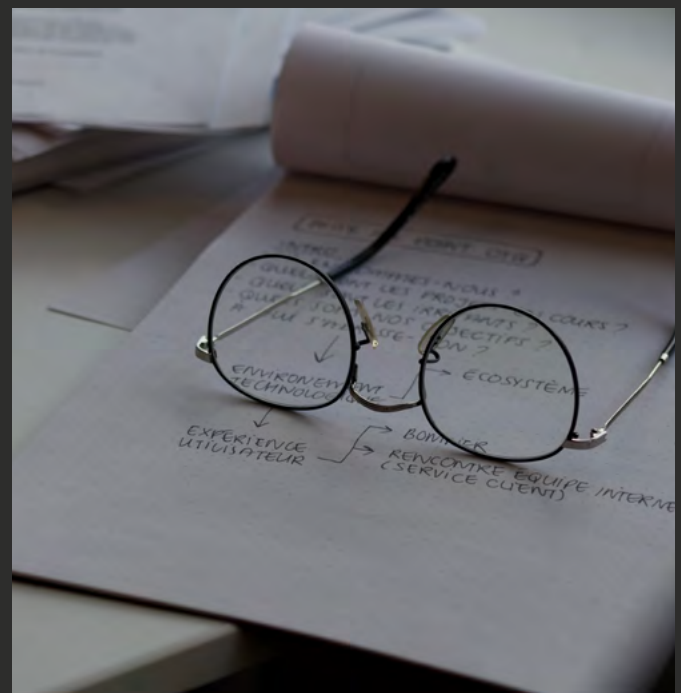
Der fantasievolle Begriff der „Mitarbeiter-Marke“ suggeriert, dass sich ein Betrieb über eine separate Marke positionieren muss, die als Kommunikationsinstrument mit dem Markt der Mitarbeiter zu nutzen ist. Im ersten Moment klingt das nachvollziehbar und vernünftig. Das ändert nichts daran, dass bereits die Prämisse für dieses Konstrukt falsch ist. Denn: Der Arbeitsmarkt hat keine vom Absatzmarkt losgelöste Zielgruppe.

Hat ein Unternehmen eine Marke etabliert, dann muss diese interessant und attraktiv für alle Bereiche des Marktes sein: für den Handel genauso wie für potentielle Arbeitnehmer von der Aushilfskraft bis zur Führungsebene. Es ist die Unternehmensmarke, welche die Mitarbeiter stolz darauf macht, dort zu arbeiten und ihnen dafür eine entsprechende Argumentation zu liefern. Die Brand selbst ist das Mittel, um Mitarbeiter anzuziehen oder bestehendes Personal zu „Fans“ zu machen.

Deutschland steht vor der Herausforderung des

demografischen Wandels. Die Bevölkerungspyramide hatte im vergangenen Jahr die Form eines Softeis-Bechers (Quelle: <https://www.populationpyramid.net/de/deutschland/2019/>). Die Änderungen in der Altersstruktur stellen auch an den Arbeitsmarkt ganz neue Anforderungen – und an die Unternehmen die Notwendigkeit, ihre Positionierung angesichts dieser sich ändernden Verhältnisse zu klären.

Längst ist es nicht (allein) eine exzellente Vergütung, die potentielle Arbeitnehmer zu Unternehmen hinzieht. Mitarbeiter haben Anforderungen, die den finanziellen Aspekt eines Beschäftigungsverhältnisses übersteigen. Nicht erst seit Corona ist beispielsweise das Thema der Digitalisierung von Arbeitsplätzen immer aktueller geworden. Wo das Arbeitsverhältnis nicht zwingend die physische Anwesenheit eines Mitarbeiters bedingt,



ist das Homeoffice eine Option für ein hohes Maß an persönlichen Freiheiten. Und sei es Zeitersparnis dadurch, dass Arbeitnehmer sich nicht täglich in den Berufspendelverkehr stürzen müssen.

Ebenso wichtig sind die Möglichkeiten, die das Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet, um persönlichen „Impact“ zu hinterlassen. Niemand will nur „schaffen“, wie der Schwabe sagt. Zufriedenheit bei der Arbeit stellt sich ein, wenn es Gelegenheiten gibt, Qualifikationen oder Fachkenntnisse einzubringen, etwas Nachhaltiges zu bewirken. Die Einbindung der Potenziale der einzelnen Mitarbeiter ist ein weiterer Pluspunkt für eine gefragte Unternehmens-Marke.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DAS GESPENST DER EMPLOYER-BRAND – EINE SURREALE MARKE.

Der Appell an die Firmen lautet daher, ihre Soft Skills über ihre Marke zu kommunizieren. Das erweitert natürlich deren Spektrum der Marke um eine weitere Adressatenrichtung. Die Brand vermittelt in diesem Szenario nicht nur den Konsumenten, warum sie das Produkt kaufen sollten. Zugleich signalisiert sie dem möglichen Mitarbeiter, warum er für sie arbeiten sollte.

Es gilt, in der Außendarstellung die Soft Skills eines Unternehmens zu demonstrieren – ob es nun Homeoffice-Freundlichkeit, fachliche Entfaltungsmöglichkeiten, Weiter- oder Ausbildungsmöglichkeiten sind. Solche Vorzüge können im Rahmen der Markenkommunikation



zum Tragen kommen. Das Schlagwort der Human Resources-Abteilung lautet „Run for Talents“. Durch eine adäquate Außenkommunikation wird sichergestellt, dass talentierte und qualifizierte neue Mitarbeiter nicht nur von der Gehaltsabrechnung, sondern auch dem guten Firmenimage getriggert werden.

Apropos junge Talente: Top-Mitarbeiter von morgen wissen unter Umständen noch gar nicht recht, wonach sie bei der Suche nach einem neuen Arbeitgeber recherchieren müssen. Wer frisch sein Studium oder seine Lehre beendet hat und nach einem Einstieg in den Arbeitsmarkt sucht, interessiert sich möglicherweise für Themen wie ein dreizehntes Monatsgehalt oder eine Gewinnbeteiligung nicht. Junge Talente haben auch nicht die Erfahrung, wie man als Newbie in der schwierigen Situation eines Vorstellungsgesprächs nach den wirklich brennenden Dingen fragt. Zum Beispiel, ob Homeoffice oder Gleitzeit möglich sind,

wie es mit Diversität in der Firma aussieht und ob womöglich der Hund mit ins Büro darf. Das können wesentlich wichtigere Kriterien für den individuellen Bewerber sein als Dienstwagen oder Weihnachtsgeld. Für die Unternehmen heißt das, dass sie diese Aspekte mit der Marke bedienen können müssen. Welche Benefits, welche Mehrwerte bietet man den Arbeitnehmer in spe? All das muss über die Marke kommuniziert und über die richtigen Kanäle gesteuert werden. Ein Azubi-Thema erreicht sein Publikum via Facebook oder YouTube; eine mittlere Führungsetage oder potentielle Manager trifft es wieder anderswo und spricht sie in anderer Weise an. Wie genau das abläuft und welche Instrumente eingesetzt werden, das ist Sache des Marketers.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DAS GESPENST DER EMPLOYER-BRAND – EINE SURREALE MARKE.

Ein speziell für die Markenkommunikation ausgebildeter Mitarbeiter kommuniziert sein Markentool auch in Richtung Arbeitsmarkt und stellt den Katalysator zur Human Resources-Abteilung dar. Wie wichtig all das ist, haben wir bereits in den vergangenen Blackpapers gezeigt.

Aber: All das, sämtliche direkte und indirekte Kommunikation in Richtung Arbeitsmarkt, aber auch in Bezug auf die eigene Belegschaft, muss innerhalb der eigentlichen Marke möglich sein. Die „Employer“-Aspekte sind Facetten des eigentlichen Markenauftritts. Eine separate, von der Brand losgelöste Zweitmarke ist nicht nur überflüssig. Sie kann auch Verwirrung stiften und bedeutet in jedem Fall einen größeren Aufwand in



der Kommunikation, die durch ihn anfällig für alle Arten von Diskrepanzen und Schwachstellen wird.

Statt eine Employer-Brand zu designen, tun Unternehmen besser daran, die Arbeitnehmer als Teilmenge der Marktzielgruppe zu interpretieren und die Markenkommunikation entsprechend abzustimmen. Dabei ist sachlich der Unterschied zu einer Verkaufsmarkenkommunikation, etwa auf lokaler Ebene, gar nicht so groß. Es ist letztlich technisch für den Marketer kein wesentlicher Unterschied, ob eine Markenbotschaft an die Markt-Teilmenge der Region XY umgesetzt wird oder an die Teilmenge der Absolventen von Studiengang Z.. Klar, die Sachinhalte sind natürlich andere – immer aber Aspekte der zugrundeliegenden Marke. Nur auf diese Weise kommt eine glaubhafte Markenintegrität zustande.

Kurz: Die sogenannte „Employer-Brand“ als nur für Human Resources gestricktes Vehikel ist ein

Paradebeispiel für ein völlig inadäquates Herangehen an das Mitarbeiterthema. Nehmen wir einmal an, ein Unternehmen hat sich eine Employer-Brand zugelegt, die einen bestimmten Kommunikationsstil hat, gegebenenfalls mit Unterschieden zur Differenzierung der Anwerbestrategien verschiedener Karrierelevel. Bei der werblichen Markenkommunikation wird ein anderer Stil der Ansprache verwendet. Sagen wir, überspitzt konstruiert, ein Hersteller von Funsport-Artikeln erscheint auf Karriereportalen in sperrigem Fachjargon, im Produktmarketing bedient man sich zielgruppenkonform coolen Surfer-Slangs. Und dann gibt es da den potenziellen Azubi, der in seiner Freizeit gern Wellen reitet, bereits Produktfan ist und nun voll motiviert die Stellenausschreibungen auf dem Jobportal liest. Welches Bild hat der fortan von der Marke?



ANCHORTIME // BLACKPAPER

DAS GESPENST DER EMPLOYER-BRAND – EINE SURREALE MARKE.

Spätestens in dem Moment, in dem ein Individuum sowohl als Kunde als auch als Mitarbeiter mit einem nicht stimmigen Employer-Branding-Konstrukt konfrontiert wird, sieht die daraus resultierende „Doppelmarke“ in ihrer Außenwirkung weder gut aus, noch ergibt ihre Existenz Sinn. Im Gegenteil – ihre Identität verwischt und wird in ihrer Tragkraft geschmälert.

Lasst den Unfug mit der Employer-Brand – die ist nicht einmal als „nice to have“ ein sinnvolles Tool des Mitarbeiter-Marketings. Wie wichtiger ist es, dass Marketingabteilung oder Agentur sich darum kümmern, Benefits, Mehrwerte, kurz: Alles was das Unternehmen attraktiv macht, als Bestandteil der Marke zu behandeln und in der Kommunikation mit

dem (Arbeits-)Markt zu verwenden, ohne dass es zu Verwässerungen oder Diskrepanzen kommt.

Fazit: Niemand benötigt eine gesonderte Employer-Brand! Die Marke eines Unternehmens muss für künftige und Bestandsmitarbeiter gleichermaßen attraktiv sein. Die Brand sollte immer die Fähigkeit besitzen, die Attraktivität für alle Kategorien von Mitarbeitern, Karriereleveln und Aufgabenbereichen abzudecken. Setzt ein Unternehmen separate Employer-Brand ein, besteht das Risiko, die Integrität der Marke zu verlieren und ihre Strahlkraft und Reputation zu verwässern. Speziell im Szenario des „Run for Talents“ ist das fatal. Ein Brand muss vielmehr zugleich für Konsumenten als auch potentielle Arbeitgeber sein und die Benefits des Unternehmens wiedergeben, ohne Employer-Brands als überflüssige Krücke einzuführen.





ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM