

# BOBKAS BUSINESS – 11/2015

## Employer Branding: Arbeitgeber-Stars im Mittelstand

Stars sind beliebt und begehrt – auch bei den High Potentials der Arbeitswelt. Arbeitgeber werden dagegen immer austauschbarer. Die Attraktivität Ihres Unternehmens als Arbeitgeber hat maßgeblichen Einfluss auf seine Leistungs- und Innovationskraft. Das hat eine aktuelle Studie der Universität St. Gallen im Auftrag des Zentrums für Arbeitgeberattraktivität eindrucksvoll bestätigt. Ihr Ziel als Personalverantwortlicher muss daher die „Adressbildung“, die Schaffung einer Marke sein. Employer Branding gilt bei Unternehmen zunehmend als Zauberformel im „War for Talents“. Ziel ist die Schaffung einer zugkräftigen Arbeitgebermarke. Der schon heute spürbare Mangel an Fachkräften und Hochqualifizierten lässt Mitarbeiter zu einem immer wertvolleren Teil des Wertschöpfungsprozesses werden. Ausgefallenes Recruiting und eine am Bedarf und dem Potenzial der einzelnen Mitarbeiter orientierte Personalentwicklung sind daher ebenso gefragt wie das Branding Ihres Unternehmens. Dabei gilt es, bei den relevanten Bezugsgruppen ein Vorstellungsbild von sich als Arbeitgeber zu etablieren, das sich klar von anderen Arbeitgebern unterscheidet und von den eigenen Mitarbeitern als glaubwürdig empfunden wird. Das angestrebte Image muss gut überlegt sein. Schlüssel zum Erfolg ist die richtige Positionierung. Das gelingt vielen mittelständischen Arbeitgebern noch nicht – die Karrierewebsites und Stellenanzeigen wimmeln von austauschbaren Floskeln und sich ähnelnden Botschaften. Kommunikation birgt viele Fallstricke. Um bei Ihren Zielgruppen eine Punktlandung als Arbeitgeber zu erreichen, müssen Sie diese genau kennen. Sinnvoll ist eine pragmatische, operativ noch handelbare Segmentierung der Zielgruppen und die Ausdifferenzierung der zentralen Markenbotschaften nach Zielgruppen und anderen Kategorien, etwa Länder, Unternehmensbereiche oder Produktgruppen. So erarbeiten Sie eine Toolbox für die operative Kommunikation, die Ihr Leben als Personalverantwortlicher deutlich leichter macht. Hören Sie zudem hin, welche Themen Ihre Zielgruppen beschäftigen und integrieren Sie diese in Ihre Kommunikation. Kommunikation funktioniert immer dann am

besten, wenn man nicht nur sendet, sondern Dialoge führt. Setzen Sie dabei auf eine Vielfalt von Kommunikationskanälen. Das Internet ist dabei Informationsmedium Nummer eins. Wer sich über eine Firma informieren will oder einen neuen Arbeitgeber sucht, schaut dort nach. Verkennen Sie nicht die Dimension des Themas Social Media. Die meisten glauben, es handele sich um einen weiteren Kanal im Marketing-Mix. Das ist zu kurz gedacht. Im Corporate Branding nutzen schon viele Unternehmen die Potenziale der neuen Medien. Im Employer Branding setzen die Personalabteilungen jedoch noch häufig auf die Spitze des Eisbergs: Sie zählen ihre Facebook-Fans und Twitter-Follower, trauen sich jedoch noch nicht in die digitalen Weiten des Social Webs hinaus, wo sie nicht mehr Gastgeber, sondern bei ihren Zielgruppen zu Gast sind. Doch da wäre am meisten Wertschöpfung zu erzielen. Binden Sie zudem Ihre Mitarbeiter in Ihre Markenbildung ein: Jeder Mitarbeiter ist ein glaubwürdiger Kommunikator in eigener Sache als die beste PR-Abteilung. Viel Erfolg nun auf Ihrem Weg zum Arbeitgeber-Star!

*Auszug aus Netzwerk Südbaden –  
[www.netzwerk-suedbaden.de](http://www.netzwerk-suedbaden.de)*



**TOBIAS BOBKA**  
Dipl.-Betriebswirt (DH)

---

### BOBKAS BUCH



*„Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.*

---