

Auf ein Wort

Der Lohn allein macht noch keinen Arbeitgeber attraktiv

Herr Allemann, die Konjunktur zieht an. Heisst das, dass die Arbeitskräfte wieder wählerischer sind bei ihrer Suche nach einer Stelle?*

Ja. Das Kräfteverhältnis verschiebt sich, wenn die Konjunktur stärker ist. Da können sich die Arbeitskräfte erlauben, wählerischer zu sein, und sie sind es auch.



PD

Wie können die Firmen darauf reagieren?

Immer mehr Unternehmen erkennen die Möglichkeiten, die im Aufbau eines «Employer Brand» liegen. Also dem Aufbau einer Marke, die auf die Erwartungen potenzieller Arbeitnehmer ausgerichtet ist. Dazu muss das Unternehmen Themen aufgreifen und besetzen, die für die Beschäftigten interessant sind. Der gute Lohn allein reicht nicht, um als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Wichtig sind persönliche Entwicklungsmöglichkeiten, das ethische Verhalten des Unternehmens oder auch Themen wie aktive Frauenförderung. Letztlich geht es darum, in der Öffentlichkeit ein Gefühl für das zu schaffen, wofür ein Unternehmen steht. Das ist der Kernpunkt.

Wie wird eine solche Marke konkret aufgebaut?

Das hängt vom Unternehmen ab und ist sehr individuell. Häufig sind sich Unternehmen bereits bewusst, wofür ihre Marke steht. Ist dies nicht der Fall, muss dies erarbeitet werden. Diese eher allgemeine Definition wird dann auf die für das Personalwesen wichtigen Themen wie das Lohnsystem, die Hierarchien usw. heruntergebrochen. In kleinen Unternehmen ist es interessanterweise oft einfacher, ein «Employer Brand» zu etablieren, denn ein charismatischer Geschäftsführer lebt die implizit vorhandenen Markenwerte vor. Er hat eine Kultur etabliert und lebt dieser auch nach. Hier geht es darum, diese Werte in der Kommunikation sichtbar zu machen. Bei grossen Unternehmen besteht das Problem, dass die Führungspersonen oft wechseln. Ein «Employer Brand» ist hier umso wichtiger, denn so können die Markenwerte die Managementwechsel überleben.

Sehen Sie manchmal auch Diskrepanzen zwischen der propagierten Marke und der gelebten Kultur?

Die Verlockung ist sicher gross, in bestimmten Bereichen zu sparen, obwohl dies dem kommunizierten Image widerspricht. Personalverantwortliche werden immer wieder damit konfrontiert, dass die internen Strukturen und die Arbeitskultur nicht im Einklang mit den Versprechen des «Brand» stehen. Längerfristig ist dies verheerend, denn Mitarbeiter merken sehr schnell, wenn Versprechungen nicht eingehalten werden.

Welche Ratschläge würden Sie jemandem erteilen, der auf Stellensuche ist?

Das ist keine ganz einfache Frage. Die meisten Arbeitnehmer achten ganz unbewusst auf das «Brand» eines Unternehmens, sie fokussieren sich in ihrer Suche auf Arbeitgeber, die ein positives Image bei ihnen haben. Wahrscheinlich ist es wichtig, dass man in einem Interview den Gesprächspartnern auf den Zahn fühlt, um abschätzen zu können, ob ein «Brand» auch mit dem tatsächlichen Arbeitsalltag übereinstimmt.

Interview: Eva Matter

* René Allemann ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Branders.