

Wenn die Konjunktur anzieht, können Stellensuchende wieder wählerischer sein. Firmen sollten darauf mit dem Aufbau eines Employer Brand reagieren, meint René Allemann*.



Foto: Nig

«Marke als guter Arbeitgeber»

Interview: Therese Jäggi

Context: Was versteht man unter Employer Branding?

René Allemann: Grundsätzlich geht es darum, sich als Arbeitgeber attraktiv zu machen, und zwar für bestehende wie für potenzielle neue Mitarbeitende. Vergleichbar mit dem Aufbau einer starken Marke, um Produkte oder Dienstleistungen besser an die Kunden zu bringen, soll mit dem Employer Brand eine Marke als guter Arbeitgeber lanciert werden.

Ist die Idee neu?

Nicht grundsätzlich. Bezüglich Toppositionen gab es dieses Bewusstsein schon immer. Neu ist, diese Erkenntnis auch für mittlere und tiefere Positionen anzuwenden. Die Idee hält gegenwärtig in den grossen, international tätigen Firmen in der Schweiz Einzug. Im angelsächsischen Raum hat Employer Branding schon eine längere Tradition.

Spielt es dabei eine Rolle, dass es gegenwärtig mit der Wirtschaft aufwärts geht?

Wenn sich die Wirtschaft erholt, verschiebt sich das Kräfteverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte müssen sich Arbeitgeber vermehrt fragen, was sie den Mitarbeitenden bieten können, und umgekehrt steigen auch die Ansprüche der Mitarbeitenden.

Ist das auch ein Thema im Hinblick auf den Arbeitskräftemangel, der in wenigen Jahren bevorstehen soll?

Sicher hat ein Unternehmen, das sich heute als vorbildlicher Arbeitgeber profiliert, dann bessere Karten im Wettbewerb um die besten Arbeitskräfte.

Worum geht es bei den Ansprüchen der Stellensuchenden ausser dem Lohn sonst noch?

Um eine ganze Reihe weiterer Faktoren, zum Beispiel um Unternehmenskultur, Weiterbildungsmöglichkeiten, ethisches Ver-

halten, Frauenförderung. Generell ist es so, dass die Leute kritischer sind als früher. Sie glauben nicht mehr alles. Heutige Stellensuchende setzen sich intensiver mit einem potenziellen Arbeitgeber auseinander. Das Image eines Unternehmens spielt dabei eine wichtige Rolle.

Wie können Stellensuchende herausfinden, ob die nach aussen vertretenen Werte im konkreten Arbeitsalltag auch gelebt werden?

Indem sie im Vorstellungsgespräch die richtigen Fragen stellen.

Kaum anzunehmen, dass misstrauische Fragen in einem Vorstellungsgespräch gut ankommen.

Misstrauen wäre sicher ungeschickt. Aber eine kritische Frage, die zeigt, dass der Bewerber sich mit dem Unternehmen auseinander gesetzt hat, sollte nicht zu dessen Nachteil ausgelegt werden. Wenn eine Firma nach aussen eine Marke aufbaut, müssen die Wertvorstellungen, die damit ver-

bunden sind, innerhalb der Firma auch gelebt werden. Alles andere macht keinen Sinn und zahlt sich nicht aus.

Befassen sich hauptsächlich grosse Unternehmen mit Employer Branding?

Ja, das heisst jedoch nicht, dass nicht auch KMU davon profitieren können. Vielleicht ist es dort aber weniger nötig, weil die Unternehmenskultur in einem Kleinbetrieb vom Inhaber verkörpert wird. Die Mitarbeitenden wissen eher, woran sie sind, als in einem anonymen Grosskonzern, wo die Manager oft wechseln.

«Coop bildet jedes Jahr über 2000 Lernende aus. Wir übernehmen gerne Verantwortung. Weil wir an die Zukunft denken»: Was sagen Sie zu dieser Form von Eigenwerbung?

Das ist gut. Dieses Unternehmen legt ein Bekenntnis als sozialer, verantwortungsvoller Arbeitgeber ab. Die Botschaft hat zudem den Vorteil, dass sie sich sowohl an Kunden als auch an potenzielle Arbeitnehmende richtet. So sollte es auch sein. Der Kern ist für beide Zielgruppen – Kunden wie

Mitarbeiter – gleich, bedient aber unterschiedlich gelagerte Interessen. Beim Kunden stehen das Produkt oder die Dienstleistung im Vordergrund, beim Mitarbeiter kann das beispielsweise das Entlohnungs- oder Beförderungssystem sein.

«Wir sind ein bedeutendes und modernes Unternehmen»: Was ist von einer solchen Selbstdarstellung in einem Stelleninserat zu halten?

Das sind Allgemeinplätze, die nicht viel über ein Unternehmen aussagen. Wenn die Firma das von sich selber behaupten muss, ist das nicht überzeugend. Ideal wäre, wenn Sie als Leserin dieses Stelleninserats durch irgendwelche Informationen schon vorher wüssten: Das ist ein attraktiver Arbeitgeber.

Wie kann ich das wissen?

Dieses Wissen kann über verschiedene Kanäle zu Ihnen gelangen. Vielleicht hören Sie von jemandem, der gerne dort arbeitet, oder Sie lesen etwas Positives in der Zeitung über die Firmenkultur des besagten Unternehmens. Wenn Sie von einem Unternehmen

wissen, dass es gut ist, ohne dass dieses es Ihnen beibringen muss, dann wäre das ein Ergebnis von erfolgreichem Employer Branding. ■

*René Allemann ist Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Branders.