

EMPLOYER BRANDING – POTENZIAL IN DER KRISE

Arbeitgebermarke: Employer Branding gehört zu den viel zitierten Schlagwörtern in Zeiten des “War for Top Talents”. So oft wie der Begriff eingesetzt wird, so unterschiedlich wird er interpretiert und nicht selten sogar auf Stellenanzeigen reduziert. Eine Ergründung des Gegenstands: Aufgabe, Relevanz, Prozess und Erfolgsfaktoren.

Text: **Regula Looser*** Bilder: **Die Schweizerische Post, Branders** Fotograf: **Michel Jaussi**

Die Kernaufgabe von Employer Branding ist die strategische und langfristige Positionierung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – sowohl gegenüber potenziellen als auch bestehenden Mitarbeitenden. Dabei geht es nicht in erster Linie um die Konzeption neuer Stellenanzeigen, sondern vielmehr um das Entwickeln einer strategisch fundierten Arbeitgebermarke, die an allen Berührungspunkten konsistent zum Ausdruck kommt – visuell und inhaltlich.

WETTBEWERBSFAKTOR PERSONALQUALITÄT

Die Arbeitgebermarke, der Employer Brand, basiert auf der Unternehmensmarke und wird gezielt auf den Arbeitsmarkt und die entsprechenden Zielgruppen ausgerichtet. Employer Branding fokussiert nicht nur auf Mitarbeitergewinnung und -bindung, sondern hat überdies positive Effekte auf Unternehmenskultur und Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden, auf die Positionierung der Unternehmensmarke und letztlich auf den Unternehmenserfolg. In vielen Wirtschaftszweigen wird qualifizierter Nachwuchs knapp. Die demografische Entwicklung verstärkt diesen Trend zusätzlich, ganz unabhängig von der Konjunkturlage. Denn auch in Krisenzeiten ist es schwierig, die besten unter den passenden Mitarbeitenden zu gewinnen und zu binden. Die Qualität des Personals ist längst ein kritischer Wettbewerbsfaktor geworden, der – gerade im hart umkämpften Konkurrenzumfeld – entscheidend ist. Aus diesem Grund ist für den mittel- bis langfristigen Erfolg eines Unternehmens von zentraler Bedeutung, die Marke zu einer starken Arbeitgebermarke



Bei uns geht es um Sie.

DIE POST

* Regula Looser ist Senior Brand Consultant bei Branders in Zürich.



Es ist Begabung, Chancen zu erkennen.
Und Kunst, sie zu nutzen.

In der Krise matchentscheidend: das richtige Personal am richtigen Ort.

auszubauen. Nur wer jetzt investiert, kann später profitieren. Fundierte Analyse als Grundstein für Employer Branding ist ein kontinuierlicher Prozess, der nicht von heute auf morgen passiert und nie abgeschlossen ist. Entscheidend für den Erfolg sind unterschiedliche Faktoren, die es im Rahmen eines Employer-Branding-Projekts systematisch zu berücksichtigen gilt. So sind zum einen bestehende strategische Grundlagen (Unternehmensstrategie, Markenstrategie, Personalstrategie usw.) beizuziehen, die Ziele für die Arbeitgeberstrategie daraus abzuleiten und die relevanten Zielgruppen zu definieren. In einem nächsten Schritt gilt es, den Status quo und den Handlungsbedarf zu evaluieren, dabei sind relevante Quellen wie Markt- und Mitarbeiterbefragungen sowie Konkurrenzanalysen zu berücksichtigen. So kann sowohl eine Aussen- wie auch eine Innensicht erlangt werden. Im Weiteren dient das Stärken-/Schwächen-Profil, das idealerweise in einem interaktiven Prozess und unter Miteinbezug des Managements erarbeitet wird, als wichtige Grundlage für die Entwicklung der Arbeitgebermarkenstrategie. Auf Basis dieser breit gefächerten Grundlagen wird die für das Unternehmen spezifische Arbeitsmarktposi-

tionierung erarbeitet, die in einem Arbeitgeberversprechen gipfeln kann.

EINHEITLICHES LEBENSGEFÜHL VERMITTELN

Das sogenannte Employer Value Proposition Statement (EVP) bringt auf den Punkt, was den Arbeitgeber einzigartig attraktiv macht, und kann als fixer Bestandteil der Personalkommunikation – extern wie auch intern – eingesetzt werden. Die Arbeitsmarktpositionierung bildet das Gerüst für das Kommunikationskonzept, welches Massnahmen und Kernbotschaften je Zielgruppe festhält. Ob beim Surfen auf der Job-Rubrik, beim Studium der Stellenanzeigen, beim Besuch einer Messe, im Bewerbungsprozess oder als Mitarbeitender im Berufsalltag: Bei jedem einzelnen Kontaktpunkt mit dem potenziellen beziehungsweise bestehenden Arbeitgeber soll ein einheitliches Lebensgefühl vermittelt werden. Eine erfolgreiche Arbeitgebermarke überzeugt durch einen konsistenten und differenzierenden Auftritt – inhaltlich wie auch visuell. Nur so kann das Potenzial von Employer Branding in allen Wirkungsdimensionen optimal ausgeschöpft werden.

Für ein erfolgreiches Employer-Branding-Projekt sind unterschiedliche Faktoren entscheidend. Ein interdisziplinäres Team – Vertreter

BRANDERS

Branders ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen für Branding. Als unabhängiger Berater von Klein-, Mittel- und Grossunternehmen kümmert sich Branders um die Strategie, die Kreation und das Management von Marken.

Das Team aus Wirtschafts-, Psychologie- und Designspezialisten berät multinationale Unternehmen wie beispielsweise die Schweizerische Post, Novartis und Nycomed, bekannte Schweizer Marken wie die im Bausektor tätige Frutiger, die Energiedienstleister Energie Wasser Bern (ewb) und Berner Kraftwerke (BKW), die Basellandschaftliche Kantonalbank, die NZZ sowie diverse KMU aus den unterschiedlichsten Branchen.

Employer Branding, Internal Branding sowie Immobilienbranding gehören zu den Spezialthemen der Agentur mit Sitz am Zürcher Bellevue. Derzeit arbeitet Branders an Projekten in der Schweiz, den USA und in China.

www.branders.ch



Die Schweizerische Post bewegt mehr als Briefe, Pakete und Güter. Zusammen mit unseren über 1600 Lernenden bewegen wir Menschen. Wie du und ich.

Wir suchen **Lernende**, die bei uns etwas bewegen wollen.
Entdecke deine vielseitigen Berufschancen:
www.post.ch/lehrstellen
Noch Fragen? Ruf uns an: 0848 85 8000

Die Schweizerische Post. Menschen, die bewegen.



Die Besten unter den Passenden finden – in allen Zielgruppensegmenten.

der Personal- und Kommunikationsabteilung wie auch der Linie – ist ebenso zentral wie das Involvieren des Top-Managements. Um Reibungsverluste zu minimieren und den ganzheitlichen Ansatz effizient zu verfolgen, empfiehlt sich zudem, Strategie, Inhalt und Kreation aus einer Hand zu beziehen. Nicht zu unterschätzen sind frühzeitige Schulungen für Mitarbeitende in den Bereichen Personal beziehungsweise Kommunikation sowie das Bereitstellen von praxisorientierten Hilfsmitteln, die die Implementierung einer neuen Arbeitgebermarke unterstützen. Denn der Erfolg von Employer Branding ist nicht zuletzt abhängig von Mitarbeitenden, welche die Arbeitgebermarke repräsentieren und die passenden Kolleginnen und

Kollegen einstellen. Schliesslich erlaubt das systematische Monitoring der Arbeitgebermarke laufende Optimierungen beziehungsweise eine kontinuierliche Weiterentwicklung, um so auf aktuelle Zielgruppenbedürfnisse und Marktgegebenheiten zu reagieren. Denn Employer Branding ist, wie Markenpflege überhaupt, ein kontinuierlicher Prozess, der nie abgeschlossen ist.

NEUE ARBEITSMARKTPositionierung

Branders erarbeitete für die zweitgrösste Arbeitgeberin der Schweiz eine neue Employer-Branding-Strategie und begleitete die Implementierung der neuen Arbeitgebermarke. Die Schweizerische Post hat sich in den letzten

Jahren stark gewandelt und bietet ihren Mitarbeitenden weit mehr, als allgemein bekannt ist. So ist das Unternehmen mit über 58 000 Mitarbeitenden aus rund 100 Nationen und mehr als 100 Berufen längst nicht mehr der verstaubte Post-Monopolist, sondern ein international tätiges Unternehmen mit innovativen Lösungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette im Privat- und Geschäftskundenbereich. Umso vielfältiger und herausfordernder sind die Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Konzerns. Um die Einzigartigkeit der Post als Arbeitgeberin für alle unterschiedlichen Berufsgruppen erlebbar zu machen und die angestrebte Imagekorrektur zu unterstützen, wurde auf Basis einer fundierten Analyse eine neue Arbeitsmarktpositionierung entwickelt, die mit dem Arbeitgeberversprechen "Menschen, die bewegen" auf den Punkt gebracht wird. Um das EVP auch visuell zu transportieren, erarbeitete die Schweizerische Post zusammen mit Branders eigens für den Arbeitsmarktauftritt ein Bildkonzept, das der Arbeitgeberin ein differenzierendes Gesicht verleiht. So wird das Lebensgefühl der Arbeitgebermarke dank einem konsistenten Einsatz all ihrer Elemente – vom Arbeitgeberversprechen über die Bildsprache bis hin zur inhaltlichen Ausrichtung – extern und intern an allen Berührungspunkten erlebbar. Ausgerichtet auf die neue Arbeitgebermarke wurden Massnahmen umgesetzt, die sich sowohl an potenzielle als auch an bestehende Mitarbeitende richten: das Webportal "Jobs & Karriere", neue Stellen- und Imageanzeigen, Videoclips, Arbeitgeber-, Rekrutierungs- und Weiterbildungsbrochüren, Messeauftritte und Toolkits, um nur einige zu nennen. Nur so kann es gelingen, die kompetentesten Arbeitskräfte zu gewinnen, diese langfristig zu binden und die Position der Schweizerischen Post im "War for Top Talents" zu stärken, auch in Krisenzeiten. Die Schweizerische Post bewegt mehr als Briefe, Pakete und Güter. Die Schweizerische Post bewegt Menschen. Täglich, schweiz- und weltweit. www.post.ch/jobs ■

1/8 QUER RA WIPEX 235 X 80