

Mitarbeiter als Visitenkarte der Firma

Das Unternehmen als Marke spricht nicht nur Kunden, sondern auch Arbeitskräfte an. Zwei Experten im Gespräch über Employer Branding.

Die Idee einer Arbeitgebermarke entstand in den späten Neunzigern als Reaktion auf den Fach- und Führungskräftemangel. Hat sich das so genannte Employer Branding durchgesetzt?

Hans Bachinger: Employer Branding wird noch zu wenig gelebt und muss wichtiger werden, da die Mitarbeiter das Kapital einer Firma darstellen. Langfristig wird der Wettbewerb nicht über ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, sondern über die Mitarbeiter und ihr Service am Kunden entschieden.

Thomas Angerer: Es ist zu wenig bekannt, dass durch das Schaffen einer attraktiven Arbeitgebermarke und durch das klare Kommunizieren nach außen, wofür man als Unternehmen steht, schneller und gezielter Mitarbeiter gefunden werden können. Aber auch nach innen bewirkt man viel Positives, wenn man als attraktiver Arbeitgeber wirkt.

Wie heißt das konkret?

Angerer: Ein Leitbild ist Voraussetzung für eine Arbeitgebermarke, allerdings muss es gelebt wer-

den – von der Führung hinunter bis in die untersten Ebenen. Wichtig dabei ist, dass man sein Tun immer wieder prüft, ob man noch auf Schiene ist.

Bachinger: Die Mitarbeiter müssen als Partner gesehen werden. Erfolgreiches Employer Branding setzt offene Kommunikation voraus. Durch Information wird der Sinn der Arbeit klar und das ist wichtig für die Motivation. Für jeden einzelnen Mitarbeiter muss erkennbar sein, dass er zum Erfolg des Unternehmens beiträgt.

Das Unternehmen muss zur Marke werden. In wie weit tragen die Mitarbeiter zu diesem Prozess bei?

Arbeiten beim Employer Branding Hand in Hand: IRM-Chef Angerer (li.) führt mit seinem Team die Analyse durch. Bachinger, Geschäftsführer von „Menschen im Vertrieb“ entwickelt, Konzepte und setzt sie um.

Foto: Fischer

Angerer: Tatsächlich sind die eigenen Mitarbeiter wesentlich am Marketing beteiligt, da sie auch privat Repräsentanten der Firma sind. Negative Mundpropaganda kann sehr großen Schaden beim Image des Unternehmens anrichten. Daher ist es sehr wichtig, dass Unternehmer ihre Erfolge und positiven Ereignisse an die Mitarbeiter kommunizieren und ihnen vermitteln, dass jeder einzelne dabei beteiligt war. Das verbindet nicht nur intern, sondern punktet auch nach außen.

Gibt es Indikatoren die auf ein schlechtes Employer Branding schließen lassen?

Bachinger: Die Alarmglocken sollten schrillen,

wenn die Fluktuation der Mitarbeiter und die Fehlzeiten sowie Krankenstände eklatant hoch sind. Auch die Stimmung der Mitarbeiter und deren Zufriedenheit sind Anhaltspunkte.

Angerer: Es gibt Tools, womit man permanent die Stimmung und das Commitment der Mitarbeiter abfragen und auswerten kann. Aus den Ergebnissen ist ersichtlich, wo verbessert werden muss.

Was sind die häufigsten Fehler, die begangen werden?

Angerer: Die Erfahrung hat gezeigt, dass Probleme häufig in Führungsschwäche wurzeln und diese hat viele Gesichter. Grundsätzlich ist Kommunikation das Um und Auf. Aber auch mangelnde Wertschätzung der Mitarbeiter, das Scheuen von Konflikten, den Mitarbeitern keine Visionen und Ziele bieten oder keine eindeutige Stellung beziehen sind Fehler, die immer wieder gemacht werden.

Bachinger: Vor allem bei großen und mittleren Unternehmen ist das Management hier stark gefordert.

Das Interview führte Anja Genser
anja.genser@wkstmk.at



Neue IRM-Umfrage „Selling Power“: Was tun, damit Verkauf gut läuft? <http://equestionnaire.de/?q=6459>
Weiterführende Infos: www.das-irm.at sowie www.menschen-im-vertrieb.at