Employer Branding

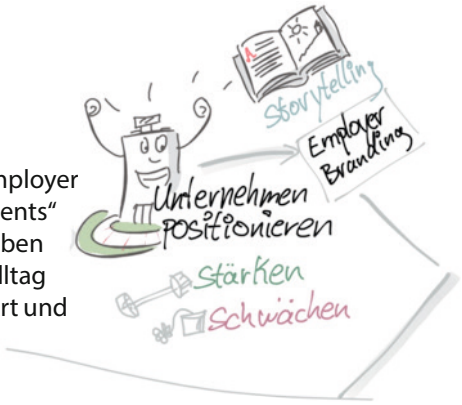
Arbeitgeberimage

Was ist das?

Sie kennen Produktmarken wie ARIEL, MIELE oder den Arbeitgeber - Ruf von MC Donalds? ...Damit sind Sie nah dran: *Employer Branding* steht für Arbeitgeber-Markenbildung.

Es leitet sich aus dem klassischen Marketing und entsprechenden Strategien ab. Die Marke „Arbeitgeber" beschreibt Werte, die eine Organisation in ihrer Beziehung zu Mitarbeitenden vertritt und eine Kultur, die beim Arbeitgeber für Mitarbeitende spürbar wird. Bestenfalls passt beides zusammen: das Bild nach außen und das Erleben vor Ort. Es geht hierbei um die Schärfung des Profils, der Identität und Verhaltensweisen, die Ihre Organisation als Arbeitgeber von anderen Organisationen unterscheidet oder hervorhebt.

Wichtig: Achten Sie immer auch auf eine realistische Einschätzung und den Abgleich von Selbst- und Außenwahrnehmung. Ist die individuelle Arbeitgebermarke ausgearbeitet, gilt es diese (intern wie extern) gut und auch strategisch zu kommunizieren. Sie wirkt genau dann auf Menschen attraktiv, wo Ihre Werte und Einstellungen mit denen (potentieller) Mitarbeitender übereinstimmen. Erreichen Sie diese Passung, ermöglicht Ihnen Employer Branding Mitarbeitende zu gewinnen und langfristig für Ihre Organisation zu begeistern.



Was haben Sie davon?

In eine Gesamtstrategie eingebunden, kommuniziert Employer Branding nicht nur die manchmal als „Worthülsen des Managements" empfundenen Werte, sondern spiegelt sich im tatsächlichen Erleben wieder. Es wird für Mitarbeitende unmittelbar in ihrem Arbeitsalltag spürbar z.B. im Führungshandeln und seinen Wirkungen, in der Art und Weise der Arbeitszeitgestaltung, im Betriebs- und Teamklima, in der Kommunikationskultur.

Und weil Mitarbeitende die besten Botschafter und Botschafterinnen für Ihre Organisation sind, ist dies so bedeutsam. So wie ihre Mitarbeitenden sich verbunden fühlen, werden Sie über ihre Arbeit erzählen und damit öffentliche Meinung und Image prägen. Es lohnt sich also – neben der Personalabteilung und dem höheren Management - weitere Wege und Ressourcen zur Bildung einer Arbeitgebermarke aktiv zu nutzen und mit seinen Mitarbeitenden im ständigen Austausch darüber zu bleiben.