



WIE GLAUBWÜRDIG SIND ARBEITGEBER-IMAGES?

HINTER DER FASSADE

Selten waren Studierende und Absolventen so heiß umworben wie heute. Schließlich werden in Deutschland hochqualifizierte Nachwuchskräfte knapp. Ein regelrechter Wettbewerb um Top-Talente hat eingesetzt. Wie erkennen diese, ob ihr Arbeitgeber die richtige Wahl ist? Zumal die Zahl der Unternehmen wächst, die sich offensiv als attraktive Arbeitgeber präsentieren.

Systematisch feilen sie am eigenen, positiven Image, damit sie als Arbeitgebermarke (Employer Brand) wahrgenommen werden und die besten Bewerber für sich gewinnen. Employer Branding gilt bei den Personalverantwortlichen inzwischen als Wunderwaffe.

Doch im „War for Talent“ ist längst nicht alles erlaubt. „Lockangebote“ z. B. sind mit echtem Employer Branding unvereinbar. Ein strategisch fundiertes Branding stellt deshalb die Arbeitgeber-Glaubwürdigkeit konsequent über kurzfristige Imageeffekte.

STIMMEN IMAGE UND WIRKLICHKEIT ÜBEREIN?

Dazu gehört in erster Linie, dass Identität, Werte und Ziele des Unternehmens die Grundlage all seiner Employer Branding-Aktivitäten bilden. So wird eine absolut authentische Unternehmenspersönlichkeit deutlich, die keine überzogenen Erwartungen weckt, sondern Vertrauen verdient. Für die Unternehmen wirkt dies wie ein Filter: Sie finden nicht nur fachlich qualifizierte Kräfte, sondern auch persönlich zur Unternehmenskultur passende Mitarbeiter.

Zur Glaubwürdigkeit gehört außerdem, dass die Unternehmen kontinuierlich an ihrer Qualität als Arbeitgeber arbeiten, indem sie ihre Unternehmenskultur pflegen und kontinuierlich ihre Angebote im Bereich Human Resources verbessern (Karrierewege, Entwicklungsmöglichkeiten usw.).

Wer hingegen nach außen falsche Eindrücke erweckt, wird das Vertrauen enttäuschen und die frisch angeworbenen Talente nicht halten können – oder sie frustrieren, so dass sie ihr Leistungspotenzial nicht so entfalten wie erhofft. Ein Unternehmen jedoch, das sich auf seine Potenzial- und Know-how-Träger nicht verlassen kann, hat auf Sand gebaut und bricht langsam in sich zusammen.

KLARHEIT FÜR ARBEITGEBER UND BEWERBER

Was haben die Bewerber vom seriösen Employer Branding eines Unternehmens? Sie wissen, woran sie sind, und haben eine tragfähigere Entscheidungsbasis für ihre Zukunftsplanung. Immerhin geht es dabei um eine wichtige Weichenstellung für das eigene Berufsleben.

Es ist darum ratsam, dem Unternehmen, bei dem man sich bewerben möchte, frühzeitig auf den Zahn zu fühlen. Den tiefsten Einblick in ein Unternehmen bietet immer noch ein Praktikum. Allerdings gibt es auch viele andere Möglichkeiten. Was sollte man dabei beachten?

Regel 1: Nicht nur auf die angebotenen Informationen verlassen – auch nicht auf das oft vage, manchmal unberechtigte Image eines Unternehmens. Gute Produkte bürgen nicht automatisch für eine gute Arbeitgeberqualität. Es ist unverzichtbar, in verschiedenen, voneinander unabhängigen Quellen zu recherchieren (Wie verhält sich das Unternehmen? Wohin steuert es? Welchen Ruf hat es unter Insidern?).

Regel 2: Das intuitive Urteil ist oft das verlässlichste. Doch dafür muss man die Unternehmen „live und in Farbe“ erlebt haben. Darum:

- Hingehen und vor Ort „Atmosphäre schnuppern“; ggf. die Bewerbung selbst abgeben, um einen ersten Eindruck zu gewinnen.
- Den Stand des Arbeitgebers auf einer Jobmesse besuchen, fragen und beobachten: Wer interessiert sich noch für dieses Unternehmen?
- Der oft vergessene Klassiker: Anrufen, Fragen stellen, den Sympathiefaktor testen (aber Verständnis aufbringen, wenn eine Personalabteilung schlicht überlastet ist).
- „Kunde spielen“ oder einen Testkauf machen, wo dies möglich ist.
- Den Arbeitgeber an seinen Taten messen: Wie läuft der Bewerbungsprozess? (Reaktionszei-

ten, Empfangsbestätigung, Formulierungen, Umgang mit den Unterlagen usw.).

- Mit Mitarbeitern ins Gespräch kommen; fragen, ob man mit einem „New Hire“ sprechen kann, der neu eingestellt wurde und daher Versprechungen und Realität am besten vergleichen kann.

Regel 3: Die Erfahrungen anderer nutzen. Nicht dass die Mehrheit immer Recht hätte, aber es schadet nie, sich verschiedene Meinungen einzuholen. Etwa durch:

- Umfragen im Freundes- und Bekanntenkreis.
- Internet-Recherche, v.a. das Reinhören in Netzwerke wie Communities oder in Blogs (und dabei beachten, dass dort oft überproportional viele Unzufriedene vertreten sind).
- Mitarbeiter des Unternehmens im Business-Netzwerken gezielt kontaktieren und nach ihren Erfahrungen fragen und danach, was an diesem Arbeitgeber besonders ist.

Regel 4: Die gesammelten Eindrücke sind nur Indizien, keine Vorentscheidung. Sie bieten verschiedene Anhaltspunkte und sensibilisieren für die richtigen Fragestellungen. Wer sie stellt, wird vielleicht miterleben, dass ein ursprünglich weniger attraktiv erscheinendes Unternehmen zuletzt doch positiv überrascht.

Jochen Pett autor@unicum-verlag.de

ZUM AUTOR

Jochen Pett (43) ist Leiter in der Forschung und Entwicklung der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA). Die DEBA berät und qualifiziert Unternehmen wissenschaftlich fundiert, sich zu attraktiven und glaubwürdigen Arbeitgebermarken zu entwickeln. www.employerbranding.org