

## Der magische **Arbeitsplatz**

„Employer Brands“ als Wunderwaffe im Kampf um die besten Köpfe.

In Kinderzeiten war es der mit roten Backen und leuchtenden Augen vorgetragene Berufswunsch „Ich werd mal Lokführer“ oder „Astronaut“ oder „Feuerwehrmann“. Später im Studium war es eher eine diffuse Tätigkeitsbeschreibung: „Ich möchte in die Forschung“ oder „Ich möchte mit Menschen zu tun haben“. Nach dem Examen aber wird es konkreter: „Am liebsten bei SAP“ hört man da oder „Wenn, dann bei BMW“. Kein Zweifel: Die Kraft von Marken wirkt auch auf dem Arbeitsmarkt. Und deshalb machen sich immer mehr Unternehmen intensivere Gedanken über die Wirkung ihrer Marke auch auf diesem Gebiet. „Employer Brands“ ist das aktuelle Stichwort beim Kampf der Unternehmen um die besten Köpfe. Wir haben kluge und auf die eine oder andere Art involvierte Köpfe um ihre Statements dazu gebeten.



HAYS

Klaus Breitschopf, CEO  
HAYS Specialist Recruitment,  
Mannheim

„Natürlich gibt es zwischen der Unternehmensmarke und der Employer Brand eine enge Verbindung. Je bekannter und positiver besetzt ein Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistung sind, umso mehr sind Bewerber oder Hochschulabsolventen für das Unternehmen offen. Insofern basiert die Employer Brand auf der Unternehmensmarke. Aber beide sind nicht identisch – die Employer Brand hat ein eigenes Gesicht und speist sich auch aus den kulturellen und sozialen Werten des Unternehmens als Arbeitgeber. Die Zielgruppe Mitarbeiter und Kandidaten bedarf einer separaten und ebenfalls einzigartigen Ansprache. Daher gibt es immer einen Spannungsbogen zwischen beiden Brands.“



Anne Dörrhöfer,  
Director Human Resources & Finance  
SAS Institute Deutschland

Nur wer als Arbeitgeber attraktiv für die besten Talente ist, bleibt in unserem hoch innovativen Umfeld langfristig erfolgreich. Deshalb investieren wir kontinuierlich in unsere Marke als einer von Deutschlands besten Arbeitgebern. In der jährlich durchgeführten gleichnamigen Studie (Great Place to Work – Deutschlands Beste Arbeitgeber) zählen wir bundesweit regelmäßig zu den Top-30-Arbeitgebern. In der wirtschaftsstarken Region Rhein-Neckar sind wir unter den Top 5 platziert.

Dieses unabhängig durchgeführte Studien-Ranking ist uns besonders wichtig – spiegelt es doch nicht nur die Meinung von Human-Resource-Experten wider, sondern hauptsächlich die Einschätzung unserer eigenen Mitarbeiter. Sie schätzen unsere flachen Hierarchien, die Dynamik und Flexibilität in ihren Tätigkeiten, die stark ausgeprägte Team- und Projektorientierung und den fairen Umgang miteinander. Und nicht zuletzt das

ganz besondere und angenehme Arbeitsambiente im US-Hauptquartier sowie in den über 400 Niederlassungen weltweit. Wer uns schon einmal im Haarlass, dem deutschen Hauptquartier in Heidelberg, besucht hat, weiß, wovon ich spreche: eine wunderschöne Anlage, direkt am Neckar gelegen, mit einem firmeneigenen Biergarten, in dem die Kollegen zu Mittag essen oder mit ihrem Notebook – per Wireless LAN verbunden – in der Sonne und zwischen Rosenbeeten kreativ arbeiten können. Genau wie diese Rosen hegen und pflegen wir unsere Marke.

Rund 10.400 Mitarbeiter weltweit haben unsere Argumente überzeugt. In Deutschland 435 Mitarbeiter. In 2008 sind 60 neue Positionen geplant. Unsere Marke, die wir eng mit „Deutschlands Beste Arbeitgeber“ verknüpft haben, wird uns dabei weiterhin tatkräftig unterstützen.



Prof. Dr. Frank Huber,  
Lehrstuhl für Marketing  
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

„Kein Arbeitgeber sollte davon ausgehen, dass gerade in Zeiten, in denen ein Mangel an Fach- und Führungskräften mit fachübergreifender und sozialer Kompetenz herrscht, seine Personalbeschaffung „von allein läuft“ oder dass seine Mitarbeiter ihm „automatisch“ treu bleiben. Auch ist qualifiziertes Personal nach wie vor rar. Unternehmen, die im „hunt for talent“ die Oberhand gewinnen wollen, müssen meiner Meinung nach daher deutlich Flagge zeigen, um sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Und sie müssen plausible Antworten auf eine simple Frage geben, die sich jeder qualifizierte Bewerber stellt: „Warum soll ich gerade für dieses Unternehmen arbeiten?“

Spätestens dann wird die Employer Brand zu einer entscheidungsrelevanten Größe. Sie gibt dem Unternehmen ein klares Arbeitgeberprofil, das seine Ziele und sein Wesen treffend ausdrückt und es von seinen Wettbewerbern differenziert. Sie steigert Bekanntheit und Attraktivität des Unternehmens in den Arbeitsmärkten, besonders gegenüber Hochqualifizierten. Sie erhöht Identifikation, Bindung und Loyalität der Mitarbeiter und prägt diese zu „Botschaftern der Marke“.

Sie beeinflusst positiv Unternehmenskultur, Führungsstil und Mitarbeiterzufriedenheit. Sie positioniert das arbeitgebende Unternehmen in nahtloser Übereinstimmung mit seiner Unternehmensmarke. Dadurch stärken sich Employer Brand und Corporate Brand gegenseitig. Deshalb bekommt für mich die Arbeit an der Arbeitgebermarke eine zukunftsentscheidende Bedeutung.“



Paulina Fellberg,  
Model

„Model zu sein ist für viele Mädchen und junge Frauen der absolute Traumjob. Und obwohl es manchmal mit großem Stress verbunden ist, bin ich sehr glücklich, genau diesen Job auszuüben. Die Modebranche ist sehr aufgeschlossen. Man arbeitet mit so vielen verschiedenen Menschen zusammen, bereist die Metropolen der Welt und lernt große Firmen wie L'Oréal, Strenesse, Orwell oder Hugo Boss von innen kennen. Natürlich macht es mich auch stolz, für solche Marken zu arbeiten.“