

# personal & wirtschaft **westfalen**

[[www.mawi-westfalen.de](http://www.mawi-westfalen.de)]

# Talentierte

k **Co** pfe  
**GESUCHT!**



Wie Sie die Besten finden und binden

# Professionell positionieren

Christian Dicke, Gründer und Geschäftsführer der imploy GmbH, über den Nutzen von Mitarbeiterbefragungen für das Employer-Branding.



**Christian Dicke: Kein nachhaltiges Employer-Branding-Konzept kommt ohne echte Informationen aus.**

Der War for Talents bringt viele Unternehmen zum Nachdenken, ob ihre Außendarstellung als Arbeitgebermarke diese Bewerber eigentlich erreicht und die richtige Wirkung erzielt.

Mit mehr oder weniger Erfolg werden Employer-Branding-Kampagnen umgesetzt, die insbesondere im Web für (negative) Furore sorgen und häufig von ähnlichen Inhalten geprägt sind. Allerdings sind Unternehmen – ihre Prozesse, Mitarbeiter und Produkte – nicht identisch, einige haben bereits eine starke Marke, andere nicht.

Authentizität in der Außendarstellung ist das A und O, das Erreichen einer authentischen Arbeitgeberkampagne und das Schaffen einer solchen ist eine umfangreiche Aufgabe. Zu deren nachhaltiger Umsetzung bedarf es vor allem Informationen, auf Basis derer man sicher Entscheidungen treffen kann. Ein einfacher Vergleich mit anderen Arbeitgebermarken, gar das Übernehmen der „Best Practices“ kann hier fatale Folgen haben: Wenn die in der Arbeitgebermarke gemachten Versprechen nicht einzuhalten sind, entsteht hohe Unzufriedenheit. Und das wiederum führt zu einer höheren Kündigungsquote und steigert die Kosten.

„Branding“ Themen findet man derzeit in allen Fachmedien zum Thema Personal. Ob Employer-, internal oder social Branding, eine Arbeitgebermarke zu erschaffen ist das Ziel dieser Strategien. Hier haben es Großunternehmen i.d.R. einfacher als der Mittelstand: Sie verfügen häufig über das notwendige Budget, können sich bereits auf eine starke und bekannte Marke stützen und zudem auf die im Unternehmen vorhandenen Kommunikationskanäle und -kompetenzen insbesondere im Umgang mit neuen Medien setzen.

Die Gesellschaft ist im Wandel: Themen wie Work-Life-Balance werden insbesondere mit dem Einkehren der Generation Y in die Unternehmen wichtiger. Die breite Masse der neuen Mitarbeiter ist kaum mehr bereit, sich negativem Stress auszusetzen, sie legt Wert auf Gesundheit, Entwicklungsmöglichkeiten und ein ausgeglichenes Privatleben mit individuellen Gestaltungsfreiräumen – so lassen sich die Ergebnisse vieler Studien zusammenfassen. Als wäre das nicht Wandel genug, wird die Anzahl dieser Bewerber zudem immer geringer.

Der Mittelstand verlangt nach Lösungen, die der Unternehmensgröße und den verfügbaren Budgets entsprechen und möglichst effizient auf den Punkt kommen.

Kein nachhaltiges Employer-Branding-Konzept kommt ohne echte Informationen aus. Wenn die Eckdaten des Vorgehens geklärt und die Ziele definiert sind, müssen zielgruppenspezifische Daten herangezogen werden, um inhaltlich und für jedes Unternehmen individuell die wichtigsten Faktoren für die Außendarstellung zur Rekrutierung potentieller Arbeitnehmer herausarbeiten zu können.

Einen besonderen Stellenwert hat das Durchführen einer Mitarbeiterbefragung: sie liefert die Informationen über die Zufriedenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und die Leistungsfaktoren, die es zu verbessern gilt. So erhält die Unternehmensleitung durch das Messen der Loyalitätswerte bereits robuste Informationen, deren Beachtung und Überleitung in einen Optimierungsprozess zu einer stärkeren Bindung der Mitarbeiter führen. Auch werden die Leistungsfelder des Unternehmens sichtbar, die sich sehr gut für die Implementierung in Employer-Branding-Kampagnen nutzen lassen. Diese ermittelten Felder werden nicht nur intern gut bewertet, sie sind vor allem authentisch. Für ein internal Branding sind sie sehr gut geeignet, weitere Faktoren können mit Hilfe des einer Mitarbeiterbefragung folgenden Optimierungsprozesses definiert werden. Denn auch laufende Verbesserungen, die den Mitarbeitern sehr wichtig sind, haben das Potential, in das internal Branding einzufließen.

Nun gilt es nur noch, diese in der Wahrnehmung der Mitarbeiter wichtigen Faktoren mit denen für die Außenwahrnehmung – die potentiellen Bewerber, die Kunden und weitere Stakeholder – wichtigen Faktoren zu vergleichen. Sind diese kongruent, liegen die wichtigsten Informationen für eine konkrete Kampagne vor. Im dem Falle, dass die Außenwahrnehmung des Unternehmens nicht der internen Wahrnehmung entspricht, müssen diese Deckungslücken betrachtet und strategisch in das Entwicklungskonzept für das Unternehmen überführt werden, um mittelfristig in der Employer-Branding-Strategie einen Platz zu finden. ■

## KONTEXT

Die imploy GmbH mit Sitz in Bielefeld bietet datenbasierte Unternehmens- und Organisationsberatung auf der Grundlage der Ergebnisse von Mitarbeiterbefragungen.

■ Weitere Informationen:  
[www.imploy.de](http://www.imploy.de) und [kontakt@imploy.de](mailto:kontakt@imploy.de)