

Der transparente Markt: FLUCH ODER SEGEN?

Der unternehmerische Erfolg wird zunehmend von den richtigen Menschen mit den richtigen Fähigkeiten am richtigen Ort bestimmt. Der wesentliche Produktionsfaktor des Unternehmens heisst je länger je mehr nicht mehr Land, Kapital oder Arbeit – sondern Mensch.



Alexander Gonzalez, selbstständiger Unternehmensberater und Dozent im Bereich Human Resources sowie Präsident Wirtschaftsverband Stadt Luzern

Der demografische Wandel führt zu Engpässen im Arbeitsmarkt. Die Zahl der – insbesondere jüngeren – Erwerbstätigen wird in den nächsten Jahrzehnten signifikant sinken. Die Wahrnehmung als Arbeitgeber entwickelt sich in Zukunft mehr denn je zum kritischen Erfolgsfaktor. Die Vielfalt an Informationsbeschaffungsmöglichkeiten für Arbeitssuchende nimmt zu und mit ihr die Transparenz von Stellenangeboten. Mitarbeitende und Geschäftspartner sind heute in hohem Masse kommunikativ vernetzt (z.B. Social Media). Dabei findet auch ein intensiver Austausch über Arbeitgeber, Personalpolitik, Arbeitsbedingungen usw. statt. Vor diesem Hintergrund nimmt die Bedeutung eines nachhaltigen, authentischen und tragfähigen Employer Brandings weiter zu. Die Verletzlichkeit der Reputation durch diese mehr oder weniger öffentliche Kommunikation steigt unter solchen Bedingungen genauso wie die Chancen auf die Erzeugung und Stabilisierung eines hohen Ansehens in der Öffentlichkeit.

«Authentizität ist
das Fundament der
Glaubwürdigkeit.»
Alexander Gonzalez

ANFORDERUNGEN AN DEN IDEALEN ARBEITGEBER

Nebst teilweise nicht direkt beeinflussbaren endogenen Faktoren wie z.B. Branche, Standort usw. sind die Anforderungen an einen künftigen Arbeitgeber weniger abstrakt, als oft angenommen wird, sondern durchaus greifbarer Natur. Ganz oben auf der Skala steht das «gute Arbeitsklima», gefolgt von «herausfordernden Aufgaben», «Förderung und Weiterbildung» sowie «Zukunftsfähigkeit des Unternehmens». Diese Differenzierungsfaktoren gilt es, systematisch aufzubauen und zu pflegen und im Sinne einer nachhaltigen Image- und Reputationsbildung nach aussen zu tragen.

INSTRUMENTE

Während insbesondere für internationale Konzerne Instrumente wie z.B. Hochschul-Marketing, Hochschulkooperationen, Firmenkontaktmessen, Recruiting-Events usw. im Vordergrund stehen, können auch KMUs den Zugang zu Fachkräften fördern und sicherstellen. Als mögliche Beispiele seien hier genannt: Informationsbroschüren für Bewerber, Karriererubrik auf der Website, Mitarbeiterzeitschrift, Newsletter oder Intranet. Oft unterschätzt: ein professionelles Recruiting. Dieses beinhaltet u.a. aussagekräftige Stellenanzeigen (nicht nur, was wir wollen, sondern wer wir sind und was wir bieten) sowie ein professionelles Bewerbermanagement (Schnelligkeit, Klarheit) und erzeugt bei den Bewerbern ein positives, nachhaltiges Bild des Unternehmens.

ALLES BEGINNT INNEN

Interessiert es Sie, was Ihre Mitarbeitenden über Ihr Unternehmen erzählen? Jedes Employer Branding kann nur nach aussen tragen, was innen auch verstanden, akzeptiert und gelebt wird. Das Unternehmen hat das Recht, im Rahmen des Arbeitsverhältnisses Loyalität einzufordern. Oft endet diese jedoch an den Grenzen des Firmengeländes. Der Erfolgsfaktor «Alles beginnt innen» verlangt also, dass das nach aussen präsentierte Bild als Arbeitgeber mit der Unternehmens- und Führungskultur kongruent ist. Diese an sich selbstverständliche Übereinstimmung ist essenziell, um die wichtigsten Testimonials Ihres Unternehmens gewinnen zu können: Ihre Mitarbeitenden.

AUTHENTIZITÄT ODER REINES MARKETING?

Authentizität ist das Fundament der Glaubwürdigkeit. Dies gilt nicht nur für die Kunden, sondern auch für Ihre bestehenden und künftigen Mitarbeitenden. Folgende Fragen können Aufschluss über die Übereinstimmung zwischen Schein und Sein geben: Ist die Selbstdarstellung nach aussen auch Ausdruck der tatsächlich gelebten Führungsstruktur? Ist sie Ausdruck des tatsächlichen Selbstverständnisses des Unternehmens? Können und wollen wir allenfalls Schwächen des Unternehmens einblenden, auch wenn sie nicht vorteilhaft zu sein scheinen?

PRAXISTRANSFER UND UMSETZUNG

Reputation, Image und die damit verbundene Arbeitgeberattraktivität können nicht kurzfristig aufgebaut werden, sondern müssen auf mittlere und lange Sicht nachhaltig gestaltet und gewahrt werden. Mit verhältnismässigen, realisierbaren Massnahmen kann ein positives und ehrliches Bild des Unternehmens vermittelt werden: das Bewusstsein, dass Überzeugung von innen kommt, also von den Mitarbeitenden nach aussen getragen wird, das Integrieren der Mitarbeiterkommunikation nach innen und aussen als Teil des Brandings, das Implementieren der vorgenannten Instrumente und nicht zuletzt die Verbesserung der Wahrnehmung des Unternehmens am offenen Arbeitsmarkt durch ein professionelles Recruiting. ◇

