



Gelungene Veranstaltung: (v. l.) Christian Strasser (Marketing Club), Michael Kohlfürst (PromoMasters), Ralf Tometschek (Identitäter), Andrea Starzer (HRBC), Peter Lindner (Salzburg AG), Gerd Beidernikl (vieconsult) und Martin Gruber (HRBC).



Gerd Beidernikl zeigte Beispiele, wie Unternehmen als Marke positioniert werden.

Die Firma als Marke

Employer Branding. Normalerweise werden Produkte als Marken positioniert. Doch im Kampf um die besten Mitarbeiter müssen sich auch die Firmen selbst als Marke etablieren.

SALZBURG (SN-sb). Auch wenn die Wirtschaftskrise den Arbeitsmarkt etwas durcheinandergebracht hat und viele qualifizierte Kräfte wieder frei wurden, um den eigenen Unternehmenserfolg dauerhaft abzusichern, wird es künftig immer wichtiger, die eigene Firma als Marke auf dem Arbeitsmarkt zu etablieren.

Employer Branding nennt sich das im Fachausdruck, und immer mehr Firmen wenden der Notwendigkeit verstärkte Aufmerksamkeit zu. Bei einer gemeinsamen Veranstaltung des Human Resources Business Club (HRBC) und des Marketing Clubs Salzburg (MCS) am Mittwochabend im Saal der „Salzburger Nachrichten“ wurden wichtige Aspekte des Employer Branding beleuchtet.

Gerd Beidernikl von vieconsult wies dabei vor allem auf die Notwendigkeit hin, das Unternehmen abgrenzbar und identifizierbar zu machen: „Es kann leicht sein, dass Sie als Personalverantwortlicher von einem Bewerber gefragt werden: Warum soll ich in Ihrem Unternehmen zu arbeiten beginnen? Was unterscheidet Sie von anderen Unternehmen?“ Während die Etablie-

rung einer Produktmarke wesentlich leichter sei, müsse man bei Unternehmensmarken viele Aspekte beachten. Er wies zum Beispiel darauf hin, dass die Top-10-Werte in einer 100-Punkte-Liste bei 90 Prozent der Firmen auftauchen. Das unterscheidet also nicht.

Inserate voller Floskeln

Vielmehr gehe es darum, sich zum Beispiel auch bei Stelleninseraten in den Medien von anderen zu unterscheiden. „Inserate sind oft voll Text, klassisch und nüchtern formuliert und voll von typischen Floskeln“,

kritisierte der Experte. Ralf Tometschek von Identitäter unterstrich ebenfalls die Bedeutung des Abgrenzens. „Das geht auch über die eigene Branche hinaus. Sie alle suchen Ihre Mitarbeiter aus dem gleichen Pool in Salzburg“, betonte der Experte. Er nannte Firmen wie BMW, Ikea oder Apple, die sofort ein bestimmtes Image vermitteln. Doch auch daran sei ständig zu arbeiten: „Eine laufende Repositionierung ist notwendig, weil man sonst ein ‚altes‘ Image mitschleppt, das oft gar nicht mehr der Realität entspricht.“

Wie wichtig ein gutes Image bei potenziellen Mitarbeitern ist, zeigte auch die Verwendung der sozialen Medien, ergänzte Michael Kohlfürst von PromoMasters. Es sei nicht mehr lang hin, bis man im Internet Bewertungen des eigenen Unternehmens von außen finde, die man auch nicht beeinflussen kann. Er appellierte an die Personalverantwortlichen, sich auch in Netzwerken wie Xing oder LinkedIn zu präsentieren. „So kann man etwa mit ehemaligen Mitarbeitern in Kontakt bleiben und sie vielleicht zurückholen.“

Daten & Fakten

Employer Branding

(dt. Arbeitgebermarkenbildung) ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewendet werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben. Der Begriff taucht in der englischsprachigen Literatur erstmals 1996 im Fachartikel „The Employer Brand“ von Tim Ambler und Simon Barrow im „Journal of Brand Management“ auf. Das Ergebnis von Employer Branding ist die Arbeitgebermarke, also die vom Unterneh-

men gezielt gestaltete Art und Weise, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird. Insofern unterscheidet sich die Arbeitgebermarke vom Arbeitgeberimage, das eher historisch und primär durch Medieneinflüsse entstanden ist. Das Ziel von Employer Branding besteht im Wesentlichen darin, aufgrund der erhofften Marketingwirkung die Effizienz der Personalrekrutierung als auch die Qualität der Bewerber dauerhaft zu steigern. Außerdem sollen qualifizierte und engagierte Mitarbeiter durch eine höhere Identifikation und durch den Aufbau einer emotionalen Bindung langfristig mit dem Unternehmen verbunden bleiben.



Michael Kohlfürst demonstrierte den Zuhörern, wie man via Xing oder LinkedIn Kontakte pflegen kann.



Peter Lindner informierte über die Bemühungen der Salzburg AG.



Ralf Tometschek wies auf die Wichtigkeit von Alleinstellungsmerkmalen hin.



Reges Interesse im Saal der „Salzburger Nachrichten“. Bilder (6): SN/SCHREGLMANN

Veranstalter

Human Resources Business Club (HRBC)
Karolingerstraße 40
5021 Salzburg
Tel. 0662/83 73-227

office@hrb-club.at
www.hrb-club.at



Marketing Club Salzburg
Süßmayerstraße 30
5020 Salzburg
Tel.: 0664/321 88 81
office@marketingclub-salzburg.at
www.marketingclub-salzburg.at

