



**Kahl & Konsorten**  
Menschen. Werte. Karriere.

# Nutzen einer Arbeitgebermarke



Talente sind auf dem Arbeitsmarkt heutzutage hart umkämpft. Wer zukünftig erstklassiges Know-how im Unternehmen verankern möchte, muss Mitarbeitern mehr bieten als einen gut bezahlten Job. Unternehmen müssen ihre Angestellten begeistern – für einen gemeinsamen Sinn. Genau das macht **Employer Branding**.

Employer branding zielt darauf ab, als Arbeitgeber Anziehungskraft zu erzeugen. Es positioniert das Unternehmen als attraktiven und glaubwürdigen Arbeitgeber – nach innen für Mitarbeiter und nach außen für Bewerber. **Dadurch entsteht eine starke Arbeitgebermarke** – und das bringt gleich mehrere positive Effekte mit sich.

## Attraktivität

Je besser das Unternehmen seine Zielgruppe und die Mitarbeiter mit ihren Wünschen und Denkweisen versteht, desto leichter fällt es, sich klar im Markt zu positionieren.

Ähnlich wie emotionale Produkte die Kaufbereitschaft von Kunden anregen, steigert **eine emotional aufgeladene Arbeitgebermarke** das Engagement der eigenen Mitarbeiter.

Bewerber erwarten heutzutage mehr als einen „guten Job“. Neben dem Gehalt sind Unternehmenskultur, **Karierechancen, Benefits und Work-Life-Balance** wichtige Faktoren. Das Gesamtpaket muss stimmen.

Wer das gut kommuniziert und sich nach außen glaubhaft als attraktiver Arbeitgeber positioniert, lockt mehr Bewerber an und hat mehr Potenzial, begehrte Mitarbeiter abzuwerben.



## Geringere Fluktuation

**Identifikation** ist nicht nur bei der Gewinnung, sondern auch bei der Bindung von Mitarbeitern ein wesentlicher Faktor.

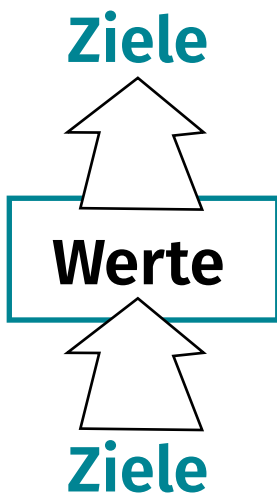
Stimmen Außen- und Innenansicht des Unternehmens überein, hegen Mitarbeiter geringe Wechselabsichten. Wer sich mit seinem Arbeitgeber identifizieren kann, der bleibt.

Bei der Gewinnung potenzieller Arbeitnehmer geht es darum Bewerber zu finden, die wirklich zur Unternehmenskultur passen. Die **Bewerberpassung** resultierte in einer homogenen Unternehmenskultur: Abteilungsübergreifend wird mehr und besser kommuniziert, was den Teamgeist merklich stärkt und geringere Fluktuation und **niedrigeren Krankenstand** zur Folge hat.

Durch Einarbeitung und Personalentwicklung investiert ein Unternehmen in den jeweiligen Mitarbeiter. Je nach Aufgabe dauert es, bis der Mitarbeiter für das Unternehmen rentabel wird. Springt er ab, wurde das Geld nicht nur in die Konkurrenz investiert, sondern es fallen auch zusätzliche **Rekrutierungskosten** an.

Dazu kommt das informelle Wissen, welches sich der Mitarbeiter angeeignet hatte und was bei einem Weggang ebenfalls verloren geht.

## Motivation und Kommittment



Wer gemeinsame Ziele und Werte kommuniziert und Mitarbeiter in die Gestaltung der Unternehmenskultur einbezieht, steigert die Motivation und schafft eine **stärkere Bindung**. Wie die eigenen Mitarbeiter das Unternehmen sehen, hat auch Einfluss auf viele andere Anspruchsgruppen: Dienstleister, Geschäftspartner und vor allem Kunden. Sind die Mitarbeiter selbst vom Unternehmen überzeugt, spricht sich das schnell herum und wird im Nu zu einem guten Marketingwerkzeug: **Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern**.

Durch die Identifikation mit dem Unternehmen, dem Team, dem Produkt oder den Leistungen entsteht eine Verpflichtung gegenüber der Arbeitgebermarke was zu **mehr Leistungsbereitschaft**, geringerer Fluktuation, geringeren Fehlzeiten und **stärkerer Eigenverantwortung** führt.

Die Qualität eines Arbeitgebers wird gemessen an den Leistungen des Arbeitgebers und Ansprüchen des Arbeitnehmers. Werden hohe Investitionen in den Mitarbeiter getätigt, z.B. durch eine intensive Einarbeitung, zeigt der Mitarbeiter **mehr Kommittment** gegenüber dem Arbeitgeber. Ein klares Profil und Nutzenversprechen sowie das **konsistente Markenerlebnis** innerhalb des Unternehmens sind demnach Schlüssel zum Erfolg.

## Unternehmenskultur

Eine gemeinsame Identität durch eine klare Arbeitgebermarke **verbessern nachweislich das Arbeitsklima**. Der Zusammenhalt wird durch die Betonung gemeinsamer Werte erhöht, was die interne Kommunikation verbessert. Towers Perrin hat mit seiner Global Workforce Study 2007-2008



**Kahl & Konsorten**  
*Menschen. Werte. Karriere.*

für Deutschland (2007) eine positive Korrelation zwischen Unternehmenskultur und Markt sowie Unternehmenswert nachweisen können. Die Wirkungskette startet bei der Unternehmensstrategie, die das Personalmanagement gestaltet. Daraus entsteht gezielte Personalentwicklung und Motivation, welche die Kreativität und Produktivität so steigert, dass Arbeitsabläufe optimiert werden können, was dann zu höheren Gewinnen und Unternehmenswachstum führt. Je höher die Wettbewerbsintensität innerhalb einer Branche ist, desto stärker der Wirkungszusammenhang.

## Nutzen für Arbeitnehmer

Nicht nur Arbeitgeber profitieren von einer Arbeitgebermarke, auch Arbeitnehmer kommen auf ihre Kosten:

### Informationseffizienz

Ein eindeutig kommuniziertes Nutzerversprechen lässt den Bewerber seine Alternativen effizient bewerten und schafft so **Klarheit** bei der Arbeitgeberwahl.

### Sicherheit

Mit jedem Wechsel des Arbeitgebers geht der Arbeitnehmer Risiken ein. Um das Risiko zu minimieren, hat der Arbeitgeber im besten Fall mit der Arbeitgebermarke ein Wertversprechen und ein damit verbundenes Image aufgebaut, das dem Bewerber ein **Gefühl von Sicherheit** vermittelt. Dieses Gefühl ist heute schwerer zu vermitteln als in der Vergangenheit, wo Mitarbeiter noch damit rechnen konnten, ihr gesamtes Arbeitsleben bei einem Arbeitgeber zu verbringen.

## Identifikation und Selbstverwirklichung

Um den Nutzen einer Arbeitgebermarke zu erkennen, ist es wichtig zu wissen, was den Menschen zu einer Handlung antreibt, wonach er strebt und was ihn zufriedenstellt.

Dabei hat das rational-ökonomische Menschenbild aus den Anfängen der Industrialisierung ausgedient, der Mensch werde nur durch gewinnbringende Anreize motiviert. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass soziale Bedingungen am Arbeitsplatz ebenfalls einen großen Einfluss haben. Der Mensch hat das angeborene Bedürfnis, seine Fähigkeiten zu nutzen, um sich selbst zu verwirklichen. Untersuchungen ergaben, dass sie aus diesem Grund immer kreativere und verantwortungsvollere Aufgaben übernehmen wollen – sie wollen ernst genommen und einbezogen werden. Basis dafür ist eine **hohe Identifikation** mit dem Unternehmen.

Kontaktieren Sie uns gerne:

### Kahl & Konsorten

Lornsenstraße 126a

22869 Schenefeld

Tel: 040 - 210 912 98-0

Fax: 040 - 210 912 98-1

info@kahlundkonsorten.de



**Kahl & Konsorten**  
Menschen. Werte. Karriere.

## Quellen:

Bucklesfeld, Y. (2012). *Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU*. Hamburg: Diplomica® Verlag GmbH.

Felser, G. (2010). *Personalmarketing*. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Kriegler, W. R. (2012). *Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Lukasczyk, A. (2012b). Personalmarketing und Employer Branding - Zusammenhänge und Abgrenzung. In D. e. V. (Hrsg.), *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen* (S. 11-15). Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.

Lukasczyk, A. (2012c). Strategisches und operatives Employer Branding - das Konzept. In D. e. V. (Hrsg.), *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen* (S. 15-18). Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.

Schuhmacher, F./Geschwill, R. (2014). *Employer Branding. Human Resources Management für die Unternehmensführung*. Berlin: Gabler.

Trost, A. (2013a). Der Weg zur Arbeitgebermarke: Wie Sie ihn erfolgreich beschreiten. *Personal im Fokus*, 22-24.

Trost, A. (2013b). Employer Branding. In A. Trost (Hrsg.), *Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren*. (S. 13-78). Köln: Wolters Kluwer Deutschland GmbH.