

## **Grundlegende Aspekte des Employer Branding**

Im Kontext dieser Situation spielt das Personalmanagement eine entscheidende Rolle, da nur durch strategisch geprägte Maßnahmen die Personalgewinnung erfolgreich umgesetzt werden kann. Dabei unterstützt das Personalmarketing die herausfordernde Aufgabe, zukünftige Mitarbeiter zu akquirieren und gegenwärtige Mitarbeiter zu motivieren. Die Implementierung einer geeigneten Personalmarketingstrategie bedeutet auch einen Wandel, der sowohl die Unternehmenskultur als auch die interne und externe Unternehmenskommunikation betrifft. Das Employer Branding wird in diesem Zusammenhang als bedeutende Voraussetzung gesehen, um in den Köpfen der Interessenten ein positives Unternehmensbild zu hinterlassen. Eine eindeutige Positionierung und Kommunikation als attraktiver Arbeitgeber beziehen sich auf die Maßnahmen des Employer Branding. Das Ergebnis aller Bemühungen spiegelt sich in einer Positionierung als Employer Brand wider. Der nachhaltige und konsequente Aufbau der Employer Brand resultiert analog zur Produktpositionierung in Form der Unique Selling Proposition in einer Employer-Value-Proposition als Positionierung der Arbeitgebermarke. Durch die Entwicklung der Employer-Value-Proposition werden die Grundausrichtung des Unternehmens determiniert sowie die Werte und das Nutzenversprechen des Arbeitgebers präsentiert und verdeutlicht. Dadurch wird eine zentrale Botschaft an das bestehende Personal und potenzielle Bewerber übermittelt (Scholz, 2011, S. 180 f.).

Die Employer-Value-Proposition charakterisiert somit das Arbeitgeberversprechen und den Kern der Arbeitgebermarke. Folglich gilt eine ausgeprägte Darstellung der Unternehmensmarke als essenzieller Bestandteil der Unternehmens- und Personalpolitik, da sie nicht nur die Wahrnehmung der Mitarbeiter, sondern auch die der Bewerber nachhaltig beeinflussen- und somit als entscheidender Erfolgsfaktor des Unternehmens angesehen werden kann. Das Employer Branding strebt daher eine Schaffung von Arbeitgeberpräferenzen (Employer of Choice), eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads, eine Vermittlung der Einzigartigkeit des Unternehmens sowie die Steigerung der Sympathie, der Identifikation und des Vertrauens zum Arbeitgeber an (Trost, 2009, S. 16).

---

Aufgrund unspezifischer Botschaften und eines fehlenden Arbeitgeberprofils fällt es Bewerbern zunehmend schwerer, eine Differenzierung zwischen Arbeitgebern vorzunehmen. Daher bietet das Employer Branding die Erzielung einer Positionierung als First-Choice-Arbeitgeber für relevante Zielgruppen. Durch eine geeignete Employer-Branding-Strategie kann ein Unternehmen potenzielle Unsicherheiten und Informationsasymmetrien der Interessenten reduzieren und das Unternehmen von anderen Arbeitgebern differenzieren. Dies kann wiederum zu einer erhöhten Beliebtheit des Unternehmens und schnelleren Rekrutierungserfolgen führen. Es kann daher abgeleitet werden, dass eine Stärkung der Arbeitgebermarke als wichtiger Wettbewerbsvorteil interpretiert werden kann, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen (Scholz, 2011, S. 180 f.).

Ausschlaggebend können diese Faktoren im Besonderen dann sein, wenn ein ausgeprägter Fachkräftemangel vorliegt. Der Transfer zu einem verlässlichen Arbeitgeberversprechen durch ein positives Unternehmensimage, gepaart mit einer überzeugenden Arbeitgebermarke, gelingt über die Positionierung als Employer Brand. Die Markenwerte eines Unternehmens sollen dabei ihre Wirkung nach innen und außen entfalten: Im Rahmen des Employer Brandings werden die jeweiligen Maßnahmen in eine interne und externe Zielgruppenansprache aufgeteilt. Die Identität der Arbeitgebermarke ist dabei sowohl für die interne und externe Zielgruppe zu verankern. Daher erfolgt die Auswahl der eingesetzten Kommunikationsinstrumente nach einer internen und externen Zielrichtung sowie einer Unterscheidung zwischen Direkt- und Massenkommunikation. Bei der unpersönlichen Massenkommunikation ist die Arbeitgeberbotschaft an ein breites Publikum zu vermitteln. Hingegen werden bei der persönlichen Direktkommunikation Instrumente eingesetzt, die nur eine begrenzte Zahl der Zielpersonen erreichen sollen. Auch wenn diese Kommunikationspolitik verschiedene Zielpersonen unterschiedlich anspricht, ist stets dieselbe Botschaft für die Zielgruppe aufzubauen (Stolz & Wedel, 2009, S. 123).

Diese Überlegungen unterstreichen die Bedeutung der Arbeitgeberattraktivität, da hierdurch eine Ursache-Wirkung-Beziehung aufgezeigt wird (Gansser, 2012, S. 7).