



Arbeitspapier:

Employer Branding Forum 2007 Frankfurt am Main, 24. Mai 2007

Die wichtigsten Ergebnisse aus der Vortragsreihe

1. Simon Barrow: „Employer Branding – The hard way, the only way“
2. Oliver Viel: „Ganzheitliches Employer Branding in einer idealen Welt“
3. Beate Mini: „Liebst Du Möbel so wie wir? Employer Branding bei IKEA!“

Kontakt:

trendence Institut GmbH

Lena Steinberg
Key Account Manager
Tel.: +49 (0) 30 259 29 88-205
Email: lena.steinberg@trendence.de

Manja Ledderhos
Key Account Manager
Tel.: +49 (0) 30 259 29 88-203
Email: manja.ledderhos@trendence.de



1. Simon Barrow: „Employer Branding – The hard way, the only way“

Simon Barrow, Chairman der Londoner Management Beratung People in Business und Autor des Buches „The Employer Brand“ – zu deutsch „Internes Brand Management“



Simon Barrow hielt einen Vortrag zur Geschichte des Employer Brand Managements und veranschaulichte anhand zahlreicher persönlicher Erfahrungen und Praxisbeispiele die Strategie des Employer Brand Managements. Barrows provokante Thesen basieren auf über 10 Jahren Erfahrung mit Projekten zur Entwicklung von Produkt- und Employer Brands.

Barrow stellt heraus, dass insbesondere talentierte und motivierte Mitarbeiter der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens sind – sie prägen maßgeblich die Marke und fungieren als ihr Botschafter. Folglich bedarf es neben dem externen Employer Branding unbedingt auch einer internen Ausrichtung der Strategie. Wie Barrow aber darlegt, ist das Engagement in diesem Bereich meist beschränkt auf kurzfristige Aktionen, deren Wirkung schnell verpufft. Das Ergebnis „Brandwash“ ruft unter den Mitarbeitern Zynismus statt Befürwortung hervor. Simon Barrow nennt die Gründe: Der Druck zu Handeln ist größer als der Druck zur Veränderung. Und: Es fehlt an langfristigen Strategien – das Tagesgeschäft bestimmt den Ablauf. Schließlich stellt die Organisation eines ganzheitlichen Employer Brand Managements eine Hürde dar.

Ein Grundbestandteil des erfolgreichen Employer Brand Management ist die Unterstützung durch und der Einsatz des Topmanagements für eine enge Zusammenarbeit zwischen Geschäftsführung, Marketing-, Personal- und Kommunikationsabteilung. Der Geschäftsführung kommt als treibender Kraft eine Schlüsselrolle zu. Weiterhin zentral ist die Einzigartigkeit der Employer Brand eines Unternehmens – sie signalisiert was dem Unternehmen wichtig ist. Es gibt keine genormte Employer Brand. Letztendlich umfasst Employer Branding auch die gesamte Arbeitsplatz Erfahrung eines Mitarbeiters.

Abbildung 1:
Die „Brand DNA“

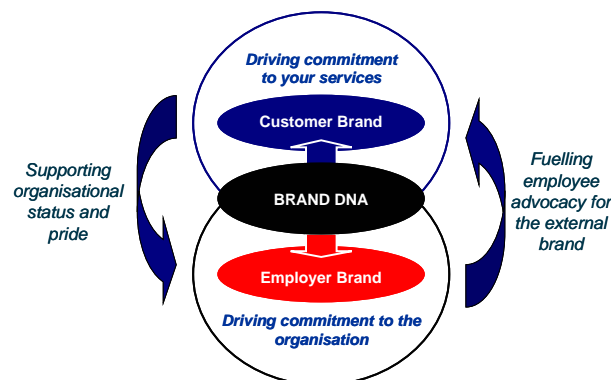
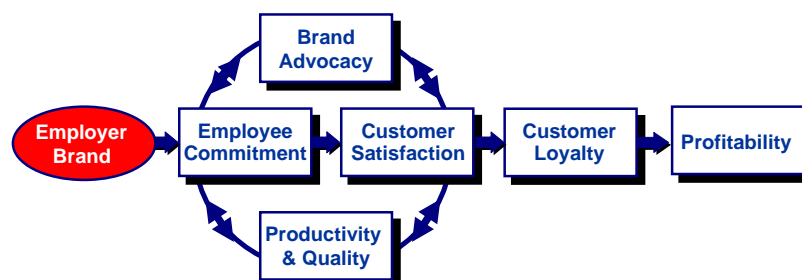


Abbildung 2:
Messbarkeit der Employer Brand



2. Oliver Viel: „Ganzheitliches Employer Branding in einer idealen Welt“

Oliver Viel (Director CRM Europe, trendence) hat langjährige Erfahrung im Bereich Empirie und Unternehmensberatung. Seit sechs Jahren ist er bei trendence und leitet den Bereich CRM und Beratungsprojekte.



Häufiges Thema von Beratungsprojekten sind interne Prozesse, die das Employer Branding beeinflussen. Diese sind Gegenstand seines Vortrags.

Oliver Viel ging in seinem Vortrag mit dem Titel **„Ganzheitliches Employer Branding in einer idealen Welt“** zunächst der Fragestellung nach, warum es sinnvoll ist, ein stimmiges Employer Branding Konzept zu implementieren. Viel fokussiert dabei den derzeitigen Paradigmenwechsel im Prozess der externen Personalbeschaffung. Nach Viels Erkenntnis wird die strategische Personalarbeit immer häufiger von Seiten der Unternehmensleitung eingefordert. So steht nunmehr seltener die kurzfristige, operative Ausrichtung der Personalbeschaffung durch das eigentliche Recruiting im Vordergrund. Der Markt zeigt hier eindeutig einen Shift hin zur langfristigen, strategischen Ausrichtung; dem Aufbau einer Employer Brand zur Hebung des Arbeitgebermarkenwertes.

Die Herausforderungen, die dabei auf die Unternehmen zukommen, beschreibt Oliver Viel im zweiten Teil seiner Präsentation anhand der trendence Employer Branding Roadmap.

Als grundlegende Bedingung für die erfolgreiche Durchführung des Employer Branding-Prozesses sind zunächst die Aufmerksamkeit und die Unterstützung des Managements notwendig. Den folgenden Schritt bezeichnet Viel als „Mut zur Diktatur“. Da die Konzern-, Marken- bzw. Fachbereichsstrukturen das freie Handeln Einzelner erschweren, sind Entscheidungen in großen Gremien häufig vom „kleinsten gemeinsamen Nenner“ geprägt. Viel empfiehlt daher eine bewusste Steuerung des Employer Branding-Prozesses von Anfang an, um somit eine frühe Bindung von Kompetenzen im engsten Fachkreis zu erreichen.

Bei der eigentlichen Umsetzung steht die Nachhaltigkeit im Vordergrund. Viel erläutert eingehend, wie diese durch ein möglichst hohes Maß an Authentizität erreicht werden kann. Dabei ist darauf zu achten, dass keine Diskrepanzen zwischen den Versprechen des Employer Branding und der Realität des Arbeitsalltags entsteht. Eine gute Employer Branding-Kampagne sollte demnach im Idealfall auch intern genutzt werden können.

Als weitere kritische Punkte im Employer Branding-Prozess bezeichnet Viel sowohl die Kommunikation nach innen als auch nach außen. Wohingegen sich bei der first level Kommunikation der erarbeiteten Kampagne eine persönliche und eng an der Zielgruppe orientierte reaktionsschnelle Einheit als Kommunikator anbietet und somit der Fokus auf der Reduktion der internen Kommunikation liegt, ist im nächsten Schritt die Erweiterung der Kommunikation auf die gesamte „Home Front“ notwendig. Hierfür rät Viel einen Kommunikationsplan zu erstellen, welcher alle Kontakte (z.B. Praktikanten, momentan unbrauchbare Bewerber etc.) mit den Zielgruppen optimal nutzt bzw. beeinflusst.

Schließlich empfiehlt sich ein „Blick über den Tellerrand“. Eine konsequente Orientierung an Marketing- bzw. Kommunikationskonzepten führt zu mehr Abstand von den (zu) bekannten HR-Konzepten.

Viel schließt seinen Vortrag mit dem Hinweis, dass der Erfolg des Personalmarketings nicht primär mit Hilfe von Rangpositionen bestimmt werden sollte. Entscheidend ist vielmehr eine nachweislich durch strategische HR-Kommunikation induzierte positive Bewegung innerhalb der Markenlandschaft. Ausschlaggebend für die Bewertung dieser Bewegung sind insbesondere ihre Nachhaltigkeit und ihr Bezug zu den Rahmenbedingungen des Unternehmens.

3. Beate Mini: „Liebst Du Möbel so wie wir? Employer Branding bei IKEA!“

Beate Mini (Spezialistin für das Employer Branding bei IKEA)

Frau Mini berät seit mehr als 10 Jahren verschiedene bedeutende Arbeitgebermarken. Seit anderthalb Jahren ist Sie für das Employer Branding von IKEA in Deutschland und Europa zuständig.

Frau Mini gibt mit ihrem Vortrag Inspirationen zu kreativen Wegen des Aufbaus einer Employer Brand, deren Ziel 13.000 zufriedene Mitarbeiter sind.



Mini schildert verschiedene Herausforderungen, die das Handelsunternehmen IKEA im Rahmen seines Employer Branding zu bewältigen hat. Bedingt durch den starken Expansionskurs des Unternehmens (3-4 Neueröffnungen im Jahr), müssen auf allen Ebenen viele Führungspositionen besetzt werden. Hierfür gehen „zu viele und zu wenige“ Bewerbungen ein. Mini hebt die Notwendigkeit hervor, zielgruppenspezifisch vorzugehen, um in diesem Zusammenhang die richtigen Absolventen und Auszubildenden anzusprechen. Verschiedene innovative Konzepte des Employer Branding von IKEA werden in ihrem Vortrag vorgestellt. Sie regen zum „Lachen, Staunen und Nachdenken“ an und haben das Ziel, Gefühle zu erzeugen statt Gefühle nur abzubilden. Die Corporate Brand und speziell die Produkte IKEAs werden stark in die Employer Branding-Kampagnen eingearbeitet, sodass eine hohe Wiedererkennung möglich ist.

Die schon in Viels Vortrag hervorgehobene Notwendigkeit der Beschränkung von Botschaften wird am Beispiel von IKEA weiter verdeutlicht: Ziel der Kommunikation ist der Fokus auf das Thema Freundlichkeit. Der Erfolg dieses Schwerpunktes wird im Absolventenbarometer 2006 gemessen: IKEA ist die deutsche Nummer 1 wenn es darum geht, die Assoziation „Kollegialität“ hervorzurufen.

Abbildung 1: Kreative Beispiele für Emotionen in Personalmarketingkampagnen



IKEA sucht 200 neue  **Bosse** mit  **Karisma** und  **Format** für die Bereiche Kommunikation & Gestaltung, Verkauf und Logistik.  **Optimal** wäre eine  **Mixtur** aus  **Idealisk** und  **Fantast**. Wenn du  **Lokka** und dennoch  **Energisk** bist, dazu in deinem  **Sektor** zu den  **Besta** zählst, passt du  **Perfekt** zu uns. Kunden und Kollegen  **Behandla** du immer mit  **Respekt** und sehr viel  **Charm**. Willst du dein  **Debut** bei uns geben?  **Magnifik!** Mach's dir  **Bekvam** und schau  **Prompt** auf www.ikea.de/jobs. Wir  **Hopen**, bald von dir zu hören.

