

Gastkommentar von Hans-Peter Hösl

Die 7 großen Missverständnisse des Employer Branding

**Das Personaler-Buzzword Nr. 1 sorgt immer wieder für
Verwirrung. Agenturchef Hans-Peter Hösl erklärt, was damit
wirklich gemeint ist - und was nicht.**

Text: W&V Redaktion 7. November 2018



Hans-Peter Hösl ist Managing Partner bei Bloom *Foto: Bloom*

Der Begriff Employer Branding wurde in wenigen Jahren vom Nischenthema zur CEO-Aufgabe. Während sich früher noch viele Unternehmen standhaft wehrten, Geld in Personal von morgen zu investieren, so kommt heute kaum jemand daran vorbei. Nun hat sich Employer Branding etabliert und trotzdem stellen wir immer wieder fest, dass sich mit dem Begriff auch verschiedene Glaubenssätze verankert

haben, die einer erfolgreichen Anwendung im Wege stehen. Zeit also, diese Überzeugungen auf den Prüfstand zu stellen:

Missverständnis Nr. 1: Employer Branding = Recruiting

Weil man sie überall sucht, sucht man sie auch hier - die eierlegende Wollmilchsau. Der Gedanke ist so naheliegend wie weit verbreitet: "Wenn ich schon Geld ausbebe, dann will ich dafür auch ein paar Bewerbungen auf dem Tisch liegen haben." Dabei ist genau das die Mechanik, die eben nicht mehr von allein funktioniert. Aus eben diesem Grunde wurde Employer Branding ins Leben gerufen.

Es bildet einen Rahmen für die zukünftige Akquise von Mitarbeitern und ist somit Markenarbeit. Das Unternehmen soll sich in den Köpfen der Zielgruppe als interessanter Arbeitgeber etablieren. Recruiting ist dagegen temporär eingrenzbar. Es geht darum, Zielpersonen den entscheidenden Anstoß zu geben, damit eine Stelle optimal besetzt werden kann. Das ist ein großer Unterschied.

Employer Branding bedeutet, ein Reservoir zu füllen, Recruiting bedeutet, es anzuzapfen.

Missverständnis Nr. 2: Kleine Unternehmen haben immer das Nachsehen

Manch ein Mittelständler mag mit Neid und Bewunderung auf große Player wie **Telekom**, **Bahn** oder **Accenture** blicken. Denn die betreiben Employer Branding schon seit vielen Jahren hoch professionell und erfolgreich. Was oft übersehen wird: Die typischen B-to-B Mittelständler haben demgegenüber einen Standortvorteil. Sie haben die Möglichkeit, regional begrenzt zu agieren und sich ein standortspezifisches Guthaben aufzubauen. Immer wieder erfahren wir, wie die Identifikation mit einer Region und ihren Menschen Wunder wirken kann. Hier sind die Großen klar im Nachteil.

Ein weiterer Vorteil: Gerade kleinere Unternehmen können sich regional auf ihre Aufgaben als Arbeitgebermarke konzentrieren, während das Markenbild z.B. von Consumer Brands häufig durch ihre öffentliche Präsenz dominiert wird.

Missverständnis Nr. 3: Das Bild muss perfekt sein

Hochglanz, soweit das Auge reicht – ein glücklicher Mitarbeiter neben dem anderen. Noch immer sehen viele Employer-Branding-Kampagnen und Websites so aus. Warum? Scheinbar will man sich für den Bewerber herausputzen, einen guten Eindruck machen. Das wirkt gefällig, aber das war es dann auch schon. Es bietet keinen Platz für die vielen Besonderheiten des Unternehmens – weder für eine besondere Haltung noch für konkrete Eigenheiten. Damit wird die Chance verpasst, sich ein

echtes Profil aufzubauen. Man braucht der Mut, das Spezielle in den Vordergrund zu stellen. Es ist wie bei einem Menschen – Ecken und Kanten ziehen an.

Missverständnis Nr. 4: "Give the people what they want"

Immer wieder werden Studien veröffentlicht, die uns erklären wollen, was Bewerber wollen. Damit entsteht der Eindruck, dass derjenige erfolgreich ist, der diesen Wünschen folgt. Die Formel funktioniert aber nur im Recruiting, weil man hier oft Entscheidungen forcieren muss. Um für die Zielgruppe generell attraktiv zu sein, sollten aber zuallererst drei grundlegende Fragen beantwortet werden: 1. Was ist das für ein Unternehmen, welchen Zweck verfolgt es? – Die Frage nach dem Sinn, dem Versprechen, dem "Purpose". 2. Wie kann ich dort erfolgreich sein? – Die Frage nach der Unternehmenskultur 3. "Wie kann ich dort meine Arbeit gestalten?" – Die Frage nach der persönlichen Freiheit Erst, wenn diese Fragen schlüssig beantwortet worden sind, macht es Sinn, sich mit Benefits zu beschäftigen.

Missverständnis Nr. 5: Employer Branding ist eine Einbahnstraße

Employer Branding gilt viel zu oft als reine Sendungsaufgabe mit dem

Ziel, ein bestimmtes Bild zu vermitteln. Dabei ist es das genaue Gegenteil. Aus der kommunikativen Einbahnstraße muss eine Feedbackallee werden. "Wie sehen uns die Leute da draußen?", "Wird unsere Kommunikation richtig verstanden?", "Was fehlt zukünftigen Bewerbern in unserer Value Proposition": All diese Fragen verlangen permanent nach neuen Antworten. Und die bekommt man einfacher als man glaubt: über die Befragung von Kandidaten, über Social Media, über Kommunikationstests oder Individualgespräche mit neuen Mitarbeitern. Das Spektrum der Möglichkeiten ist hier groß.

Missverständnis Nr. 6: Employer Branding ist ein Projekt

Viel zu oft stellen wir fest, dass die Bemühungen um die Arbeitgebermarke nach der Entwicklung der Value Proposition und der kreativen Ausgestaltung wieder auf ein Minimum zurückgefahren werden. Frei nach dem Motto "Jetzt haben wir ja, was wir brauchten". Ein teurer Fehler, denn Employer Branding endet nie! Wer aufhört, sich darum zu kümmern, macht die gesamte bisherige Investition zunichte und verliert den Anschluss an den Wettbewerb. Erfolgreiches Employer Branding muss nicht nur kontinuierlich betrieben werden, sondern macht auch vor keiner Grenze halt. Es geht nicht nur die federführende Abteilung etwas an, sondern alle Mitarbeiter. Genau hier beginnt

nämlich die Kunst eines guten Employer Branding. Gerade dort, wo sonst die Grenzen zwischen Employer Branding und dem (Kunden-)Markenbild verwischen, entstehen oft ungeahnte Chancen: Dein Kunde könnte dein nächster Mitarbeiter sein. Genau wie dein Zulieferer oder Projektpartner.

Missverständnis Nr. 7: Ein Unternehmensprofil lässt sich ausdiskutieren

Insights aus dem Unternehmen lassen sich nicht mit einem Standard-Forschungsprogramm gewinnen. Insbesondere der Einsatz von Fokusgruppen und anderen Diskussionsrunden ist bei der Suche nach dem echten Kern einer Arbeitgebermarke nur hinderlich. Denn das Ergebnis unterliegt immer dem Trend zur Mitte: Ecken und Kanten werden wegdiskutiert und am Ende bleibt ein austauschbarer Kompromiss – oder warum sehen so viele Employer Branding Kampagnen und Motive so gleich aus? Echte, lebendige "Wahrheiten" findet man in Einzelgesprächen – in den Vorstellungen, Erfahrungen und Geschichten von Managern, Mitarbeitern, Partnern und Kunden. Egal, wie man es angeht – es hilft, wenn man einem klaren Leitgedanken folgt: Employer Branding sollte nicht nur die kurzfristige Gewinnung von Arbeitnehmern zum Ziel haben, sondern die langfristige Bindung des Mitarbeiterpotenzials an das Unternehmen. Nur dann ist die

Arbeitgebermarke ein echter Unternehmenswert, in den es sich unabhängig von der Lage am Arbeitsmarkt zu investieren lohnt. **Über den Autor:** *Hans-Peter Hösl ist Managing Partner bei **Bloom**, München und Nürnberg. Die Kreativagentur beschäftigt rund 70 feste Mitarbeiter.*

Marketing
Agenturen

Medien

Digital Karriere

Specials

Content Hub

Events &

Fortbildung

Jobs

Newsletter

Messenger

Whitepaper

Mediadaten

Abo Webinar

WerWoWas

Dossier

Services Verlag

LEAD Kontakter

[Kontakt](#) | [Impressum](#) | [Disclaimer](#) | [Datenschutz & Pflichten](#) | [AGB](#)

Folgen Sie uns auf:     

Um unsere Webseite für Sie optimal zu gestalten und fortlaufend verbessern zu können, verwenden wir Cookies. Durch die Nutzung der Webseite stimmen Sie der Verwendung von Cookies zu. Außerdem sammeln und speichern wir auf unserer Webseite Daten zu Marketing- und Optimierungszwecken, die wir zur Ausspielung von Werbeanzeigen an Gruppen von Nutzern mit bestimmten Merkmalen nutzen. Für den Fall, dass Sie sich auf der Website von Facebook mit Ihrem Nutzerkonto anmelden, ist es diesem Unternehmen möglich, einen direkten Bezug zu Ihnen als Nutzer unserer Website herzustellen.



Sie erklären sich hierfür einverstanden, indem Sie den "Zustimmen"-Button klicken. Weitere Informationen zu Cookies und Ihren Widerspruchsmöglichkeiten erhalten Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#).