

# WIR KAUFLEUTE

8/9 2013

Monatszeitschrift des Kaufmännischen Lehrverbands Zürich

## **GENERATION Z ZWISCHEN FREIHEIT UND BÜRDE**

Ab Seite 4

### **EMPLOYER BRANDING**

Die Suche nach dem  
«perfect match»

Seite 16

### **STRESS LASS NACH!**

Die Balance zwischen Privat-  
und Berufsleben

Ab Seite 25

NP ;)   
HDMFG\*

**kvzürich**

Ihr Verband für Bildung und Beruf

# EMPLOYER BRANDING: DIE SUCHE NACH DEM «PERFECT MATCH»



Auch wenn der Jobbeschreibung der Firma und der Lebenslauf des zukünftigen Mitarbeitenden scheinbar perfekt übereinstimmen, bedeutet das noch nicht, dass Unternehmen und Mensch tatsächlich auch zusammenpassen. Employer Branding heisst hier das Zauberwort, welches passende Arbeitgebende und Arbeitnehmende zusammenführt. René Allemann, CEO bei der Beratungsfirma Branders, erklärt, was Employer Branding bringt.

**René Allemann, was genau ist Employer Branding? Oder andersrum: Was ist es eben nicht?** Employer Branding ist die Positionierung eines Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt. Das heisst, ein Unternehmen stellt klar, was es als Arbeitgebenden einzigartig macht. Man versucht mit Employer Branding, potenziellen Mitarbeitenden im Vorfeld zu vermitteln, wie die Unternehmenskultur ist und welche Personen zum Unternehmen passen. Was es nicht ist: Das Beschönigen von Realitäten. Man soll nicht versuchen, ein Unternehmen gut zu verkaufen, um möglichst viele Mitarbeitende zu gewinnen. Wer langfristig Leute anziehen und behalten will, fährt besser, wenn er ehrlich ist.

**Was ist gutes, authentisches Employer Branding? Können Sie uns das an einem konkreten Beispiel erläutern?** Gutes Employer Branding ist immer authentisch. Es verspricht nichts, was man als Unternehmen nicht halten kann. Employer Branding ist keine kurzfristige Massnahme, sondern etwas, woran man als Unternehmen kontinuierlich arbeiten muss. Ein gutes Beispiel? Ich weiss nicht, ob in der Globus Delicatessa bewusst Employer Branding gemacht wird, aber dort passen die engagierten Mitarbeitenden meiner Meinung nach perfekt zum Unternehmen.

**Kann Employer Branding bei potenziellen Mitarbeitenden nicht auch anbiedernd wirken?** Gutes Employer Branding auf keinen Fall. Es geht ja in erster Linie darum, das, was man an Unternehmenskultur pflegt, potenziellen Mitarbeitenden zu vermitteln; es geht um den perfekten «Match», der beiden Seiten etwas bringt. Anbiedernd ist es nur dann, wenn ein Unternehmen Employer Branding mit Personalmarketing verwechselt – denn dadurch setzt man sich ein falsches Ziel: Das Ziel ist nicht die Quantität der Mitarbeitenden, sondern deren Qualität. Es geht darum, die passenden Mitarbeitenden zu finden; Leute, die in puncto Leistungsbereitschaft und Innovationskraft das mitbringen, was ein Unternehmen sucht.

**Wie unterscheidet sich das Employer Branding eines Grosskonzerns von jenem eines Kleinunternehmens? Braucht ein KMU überhaupt Employer Branding?** Der Vorteil eines KMU ist, dass die Kultur in einem solchen Umfeld einfacher zu handhaben ist: Es gibt weniger Hierarchiestufen, die Kommunikation ist direkter, vielleicht gibt es im Unternehmen sogar einen Patron, der gewisse Werte vorlebt und so die Kultur im Unternehmen prägt, ohne dafür explizite Massnahmen zu benötigen. Je grösser ein Unternehmen ist, umso schwieriger wird es, eine einheitliche Kultur zu prägen und diese dann auch nach aussen zu tragen. Grosse Unternehmen, in denen zahlreiche Fachkräfte für die Personalrekrutierung zuständig sind, machen Employer Branding umso anspruchsvoller – denn sie alle müssen verstehen, welche Mitarbeitenden am besten zum Unternehmen passen.

**Mögen es die heutigen potenziellen Mitarbeitenden, wenn die Unternehmen sich so um sie bemühen? Ist das vor allem unter jungen Mitarbeitenden – der Generation Z – beliebt, oder gar gefordert?** Sicher haben potenzielle junge Mitarbeitende andere Ansprüche als ältere, aber ein Arbeitsverhältnis ist immer auch eine gegenseitige Beziehung. Wenn jemandem das Angebot eines Arbeitgebenden nicht gefällt, soll er nicht für dieses Unternehmen arbeiten. Und Employer Branding hilft genau hier: Im Vorfeld darzustellen, was potenzielle Mitarbeitende erwartet. Denn anders als bei Alltagsprodukten, die man gut und gerne eine Weile ausprobiert, bis man weiss, was am Ende das Richtige für einen selbst ist, sollte man bei Arbeitsstellen bereits im Vorfeld die richtige Auswahl treffen und sich nicht einfach probeweise mal irgendwo anstellen lassen. Das kostet unnötig Zeit, Geld und Nerven. Und zwar bei Arbeitnehmenden genauso wie bei Arbeitgebenden.

**Über welche Kanäle verbreitet sich die Arbeitgebermarke?** Am allerbesten verbreitet sich die Arbeitgebermarke über die bestehenden Mitarbeitenden. Wenn sich diese mit dem Unternehmen identifizieren, sind sie die besten Botschafter. Aber auch die Online-Kommunikation wird immer wichtiger.

**Gehört demnach ein Social Media-Auftritt heute in jedem Fall zum Employer Branding dazu?** Es ist kein Muss, aber in jedem unterlassenen Fall eine verschenkte Chance, vor allem, wenn man jüngere Zielgruppen ansprechen möchte. Und die Verbreitung einer offenen Position geschieht über Social Media einfach sehr viel schneller. Freunde leiten die offenen Positionen ihren Freunden weiter und so werden häufig auch potenzielle Mitarbeitende erreicht, die sich nicht aktiv auf Stellenportalen umsehen.

**Ist Employer Branding eine Modeerscheinung respektive nur in Zeiten von Fachkräftemangel relevant? In welche Richtung wird sich Employer Branding weiter entwickeln? Eine Modeerscheinung?** Nein. Weil es darum geht, langfristig die richtigen Mitarbeitenden für ein Unternehmen zu finden. Employer Branding ist keine einmalige Aktion, sondern ein fortwährend wichtiges Thema: Es soll nicht primär aktuellen Arbeitskräftemangel decken, sondern langfristig und kontinuierlich die Qualität der Mitarbeitenden stärken und verbessern. Auf Seiten der Arbeitnehmenden entsteht im Idealfall ein Bewusstsein dafür, schon im Vorfeld nach Arbeitgebenden zu suchen, die einem entsprechen – damit man eine Stelle in einem Umfeld findet, das einen persönlich anspricht, sein Bestens zu geben.



**René Allemann**, 41, ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat. Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins *thebrander.com*.