

HR Today

Checkliste

Wie das HR der Marke nützt

Kategorie: Employer Branding und Rekrutierung | Text: Pascal Geissbühler | 16.12.2013

Eine aktuelle Markenführungsstudie (Prophet/GfM, 2013) zeigt, dass bei 600 befragten Markenverantwortlichen und 32 daran beteiligten Konzernen in der Schweiz nur in jedem zehnten Unternehmen die Markenführung und die Human Resources eng zusammenarbeiten.



Es lohnt sich, Synergien zu nutzen. (Bild: iStockphoto)

Nur die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass Mitarbeiter als Zielgruppe in der Markenführung definiert sind. Dabei – so der Widerspruch – gilt für 59 Prozent der Befragten die interne Aktivierung der Mitarbeiter als eine zentrale Herausforderung für die Markenführung.

Offensichtlich haben aber erst wenige Unternehmen die Synergien für ein integriertes Brand & Talent Management erkannt und umgesetzt. Was sind die Erfolgsfaktoren auf dem Weg zu einer optimierten Einbindung der Human Resources in die Markenführung?

1. **Annäherung der Kulturen:** Nach wie vor herrschen viele gegenseitige Vorurteile zwischen den Disziplinen HR und Marke/Kommunikation. Es gilt, Anliegen und Erwartungshaltungen gemeinsam zu klären und gegenseitig Bedürfnisse, Kompetenzen, Prozesse und Ressourcen kennen zu lernen.
2. **Abgleich der Strategien:** Die Grundlagen und Ziele der Marken- und HR-Strategien sind noch oft in separaten, nicht aufeinander abgestimmten Dokumenten formuliert. Beide tragen aber zur erfolgreichen Umsetzung der Unternehmensstrategie bei. Ein Abgleich der Inhalte, Zielsetzungen und Terminologien legt die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.
3. **Klären der Verantwortlichkeiten:** Wichtige Themen der Markenführung wie Employer Branding (die Positionierung eines Unternehmens als Arbeitgeber) oder Behavioral Branding (markenorientiertes Mitarbeiterverhalten) sind ohne Mitwirken der HR-Experten nicht denkbar. Oft macht hier eine leitende HR-Rolle Sinn, unter Einbezug der Fachexperten aus der Markenführung.
4. **Einbinden der Mitarbeitersicht:** Klassische Mitarbeiterumfragen können um spezifische Arbeitgeberthemen sowie um Fragen rund um die Marke ergänzt werden. So fließen wertvolle Erkenntnisse aus dem HR in die Markenführung. Dabei gilt es die internen Zielgruppen gemeinsam zu identifizieren sowie deren unterschiedlichen Bedürfnisse zu berücksichtigen.
5. **Planung des Mitarbeiterzyklus:** Die Markenführung definiert für die Kunden die «Touch Points» im Markenerlebnis. Dies ist als Steuerungsinstrument analog für das Mitarbeitererlebnis zu erarbeiten: von der Rekrutierung, dem Onboarding, der Leistungsbeurteilung, der Entwicklung bis hin zum Alumni-Management. So werden im Mitarbeiterzyklus die Kontaktpunkte mit der Marke identifiziert.
6. **Gemeinsame langfristige Steuerung:** Ein übergeordnetes Markengremium bestehend aus Markenführung, HR sowie der Linie und der Geschäftsleitung identifiziert, priorisiert und steuert die langfristigen Themen – jenseits von partikularen Interessen und dem operativen Alltagsgeschäft.
7. **Organisation des Betriebs:** Einige Unternehmen schaffen es vielleicht eine kurz- bis mittelfristige (zwei- bis dreijährige) Projektleitung aus Marken- und HR-Experten zu koordinieren. Im Übergang zum langfristigen Betrieb aber gehen oft die für kurze Zeit gewonnenen Synergien wieder verloren. Die langfristige Organisation sollte darum frühzeitig geklärt sein.
8. **Ausrichten der HR-Prozesse auf die Marke:** Viele HR-Abteilungen pflegen neben den Markenwerten eine Liste von eigenen Werten oder Leitbildern. Dabei liegt gerade in den HR-Prozessen und Modellen eine wichtige Stütze für die Marke: Die Kompetenzmodelle und Leistungsbeurteilungen sowie die Schulungskonzepte sind an den Inhalten der Marke auszurichten.
9. **Führung als zentrales Thema:** Für die Aktivierung der Mitarbeiter sind die Führungspersonen wichtige Botschafter. In der Art und Weise wie die Mitarbeiter Führung erleben, so wird ihnen ein Stück Kultur und damit auch die Marke vermittelt. Das Unterstützen der Führungspersonen in ihrer Kommunikationsarbeit ist zentrale und gemeinsame Aufgabe für Experten aus HR und Markenkommunikation.
10. **Storytelling als Kompetenz:** Die Kunst der Markenführung besteht heute darin, allen Beteiligten praxis- und dialogorientierte Hilfestellungen und Tools zur Verfügung zu stellen, die motivieren, befähigen und Identifikation stiften. Das Erzählen von Geschichten rund um die Marke wird zu einer

zentralen Kompetenz für Experten aus HR und Markenführung.

Eine Marke ist nur so stark, wie die Mitarbeiter, die sie leben. Dies dürfte ein klarer Auftrag an die Unternehmen sein, die Einbindung der Human Resources in die Markenführung aktiv an die Hand zu nehmen. Damit die Mitarbeiter als zentrale Zielgruppe der Marke die Aufmerksamkeit erhalten, die sie verdienen.

Weitere Checklisten für HR-Professionals



Hier finden Sie weitere HR Today-Checklisten zu ausgesuchten Problemstellungen des HRM.



Text: Pascal Geissbühler

Pascal Geissbühler ist Creative Director und in der Geschäftsleitung des Beratungsunternehmens Branders in Zürich. Nach dem Studium in Kommunikations-Kunst- und Gestaltungstheorie an der Zürcher Hochschule der Künste arbeitete Pascal Geissbühler in Werbeagenturen und im Journalismus. Er verfügt über langjährige Branding-Erfahrung in den Bereichen B2B, Finanz, Pharma, Immobilien, Kultur, Medien und Luxusgüter. Er publiziert in Fachmagazinen und ist als Dozent tätig z.B. am Zentrum Human Capital Management der ZHAW in Winterthur sowie an der Kalaidos Fachhochschule in Zürich.

Weitere Artikel von [Pascal Geissbühler](#)

Copyright © jobindex media ag

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis der jobindex media ag ist nicht gestattet.