

Interview mit Herrn Dr. Martin Emrich von Emrich

Consulting zum Thema Employer Branding

1. Warum sollten Unternehmen Employer Branding betreiben?

Ein Vorteil ist, dass sich dadurch einfach die richtigen Leute bewerben oder anders gesagt: Die Qualität der Bewerber steigt. Außerdem kann eine Employer Brand u. a. die Fluktuation innerhalb eines Unternehmens senken und Ausfall wegen Krankheit verringern.

2. Was macht für Sie den Unterschied zwischen den Begriffen Employer Branding und Personalmarketing aus?

Employer Branding ist umfassender. Personalmarketing ist oft eine eigene Abteilung bzw. die Unterabteilung des Marketings. Arbeitgebermarkenbildung sollte außerdem immer ein Führungsthema sein.

3. Ist Employer Branding Aufgabe der Unternehmenskommunikation oder der Personalabteilung?

Es kann die Aufgabe von beiden sein. Jedoch ist Employer Branding eher der Personalabteilung zuzuordnen. Die Unternehmenskommunikation einzubeziehen wäre dann das „Sahnehäubchen“.

4. Wann sollte man bei der Entwicklung einer Arbeitgebermarke auf externe Unterstützung setzen?

Wenn man das Gefühl hat, man kann es nicht mehr alleine stemmen. Idealerweise sollte dies am Anfang des Prozesses geschehen, denn dann kann noch gezielt eingegriffen werden.

5. Wie stark ist Employer Branding im Moment in deutschen Unternehmen verbreitet?

Employer Branding hat einen regelrechten Boom erlebt. Ein großes Managermagazin hat es als *das Trendthema 2010* bezeichnet. Ich persönlich denke, dass es das auch 2011 bleiben kann.

Vor allem wird die Relevanz des Themas durch die demografische Entwicklung und den prognostizierten Geburtenrückgang begründet. „War for Talents“ spielt auch eine große Rolle.

Es gibt heute kaum ein großes Unternehmen, das den Begriff Employer Branding nicht kennt. In kleineren Unternehmen ist es eher noch nicht so präsent.

6. Was sehen Sie im Moment als größten Trend im Employer Branding?

Führung. Führungskräfte müssen in den Prozess involviert werden, denn sie tragen die meiste Verantwortung. Die internen Führungskräfte müssen also mit dem Thema vertraut sein und darin geschult werden.

7. Wie beeinflusst im Speziellen Web 2.0 bzw. Social Media das Employer Branding?

Sehr stark, da es eine enorme Transparenz der Unternehmen zur Folge hat. Das kann auf der einen Seite dazu führen, dass das Employer Branding „gepusht“ wird, es besteht aber auch die Gefahr des Zusammenbruchs. Dieser Fall kann eintreten, wenn jemand berichtet, dass die Arbeitgebermarke doch nicht hält, was sie verspricht. Durch das Web 2.0 verbreitet sich sowas natürlich viel schneller, was das Ganze noch schwieriger macht.

8. Was ist für Sie im Moment das effektivste Instrument im Employer Branding?

Social Media. Ich denke z. B., dass eine „Fanpage“ auf *Facebook* in drei bis vier Jahren bereits zum Standardprogramm der Unternehmen gehören wird. Es ist einfach ein sehr effektives Instrument, weil dort dialogmäßige Kommunikation stattfindet, beispielsweise durch das Posten von Kommentaren. Meiner Meinung nach wird der Trend dahin gehen, dass sich Bewerber in Zukunft viel mehr über Unternehmen auf *Facebook* informieren werden.

9. Welche Unternehmenswerte sprechen Ihrer Meinung nach junge Absolventen heutzutage am meisten an?

Die Work-Life-Balance ist besonders für Frauen ein wichtiges Thema. Aber es gibt auch immer mehr Männer, die in Elternzeit gehen wollen und deshalb großen Wert darauf legen.

Das zweite ist Corporate Responsibility. Die Verantwortung der Unternehmen für die Region und Umwelt steigt immer mehr im Ansehen der Bewerber. Dazu gehört auch, dass Nachhaltigkeit gewährt wird und dass es sich um einen fairen Arbeitgeber handelt.

10. Ist Geld das wichtigste, über das man verfügen sollte, wenn man erfolgreiches Employer Branding betreiben möchte?

Definitiv ja. So eine Strategie, die schließlich auch erst einmal entwickelt werden muss, ist sehr kostspielig. Messen, Events, interne Mitarbeiterbefragungen, also eigentlich das Standardprogramm beim Aufbau einer Arbeitgebermarke, geht bei großen Unternehmen schnell in die mehreren hunderttausend Euro.

11. Mit welchen Employer Branding Maßnahmen können mittelständische Unternehmen starten?

Man sollte Maßnahmen wählen, die nicht viel kosten und die man möglichst intern, mit den eigenen Mitteln und Mitarbeitern, stemmen kann. *Facebook* oder Blogs sind da besonders empfehlenswert, weil sie umsonst sind. Auch Events oder Flyer sollte man auf jeden Fall nutzen.

12. Wie lange dauert es durchschnittlich eine Employer Branding-Strategie umzusetzen?

In der Regel durchschnittlich zwei Jahre. Manche Unternehmen fangen leider erst mit Employer Branding an, wenn sie merken, dass sie keine Bewerbungen mehr bekommen. Das ist natürlich eine etwas missliche Lage, weil man dann noch relativ lange auf konkrete Ergebnisse warten muss.

13. Wie kann man kontrollieren, ob die Maßnahmen, die man angewendet hat auch die dementsprechende Wirkung gehabt haben?

Man sollte die Anzahl und die Qualität der Bewerbungen als Messlatte ansetzen. Vielleicht bekommt man als Ergebnis auch weniger Bewerbungen, kann im Endeffekt aber mehr Personen zum Vorstellungsgespräch einladen. Das liegt dann an der gestiegenen Qualität der Bewerber.

14. Wie würden Sie mit 3 Schlagwörtern erfolgreiches Employer Branding beschreiben?

1. dialogorientiert
2. authentisch
3. innovativ

15. Welche Unternehmen betreiben Ihrer Meinung nach erfolgreiches Employer Branding?

DM und IKEA

16. Welche Unternehmen stellen negativ Beispiele dar?

Der größte Fehler ist, einfach nichts zu machen.

17. Wie viele Neukunden haben Sie pro Jahr zu diesem Thema?

12

18. Wie charakterisieren Sie die Unternehmen, mit denen Sie zusammenarbeiten.

Das sind Unternehmen, die meistens noch am Anfang des ganzen Prozesses stehen.

19. Denken Sie, dass Employer Branding im Moment nur einen Hype erlebt oder wie wird sich dieses Thema in Zukunft entwickeln?

Man kann es dann als Hype verstehen, wenn man Employer Branding dem Personalmarketing zuordnet und keine klare Grenze gezogen wird. Arbeitgebermarkenbildung wird auf jeden Fall so lange ein Thema bleiben, wie man es als Prozess versteht, bei dem intern alle Mitarbeiter mitgenommen werden.

15.12.2010