

EMPLOYER BRANDING UND ARBEITGEBER-AWARDS – EINE ERFOLGVERSPRECHENDE KOMBINATION?

>> von Mareike Semmelmann >

Wer im Wettbewerb um gut ausgebildetes Personal, beim Finden und Binden qualifizierter Mitarbeiter erfolgreich sein will, muss seine Attraktivität als Arbeitgeber als strategischen Erfolgsfaktor begreifen.

Auf dieser Überzeugung basiert meine Diplomarbeit für den Finanzdienstleistungskonzern Wüstenrot & Württembergische AG mit dem Thema „Employer Branding und die Wirkung von Arbeitgeber-Awards auf Bewerber und Mitarbeiter“. Zu einer der viel diskutierten Herausforderung des Personalmanagements gehört der Mangel an qualifizierten Bewerbern und der daraus resultierende Wettbewerb um Fachkräfte.

Bedingt durch das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung, die sinkende Geburtenrate und den Rückgang bei den Absolventenzahlen gilt das zukünftig noch stärker als bisher. Nachwuchstalente sind rar, und sie haben die Wahl, welchem Arbeitgeber sie den Zuschlag geben. Unternehmen sind gefordert, ihre Strategie zur Gewinnung und Bindung neuer Mitarbeiter anzupassen. Ein moderner Gedanke im Personalmanagement begreift das Unternehmen als Marke, die ähnlich wie ein Produkt „verkauft“ werden muss.

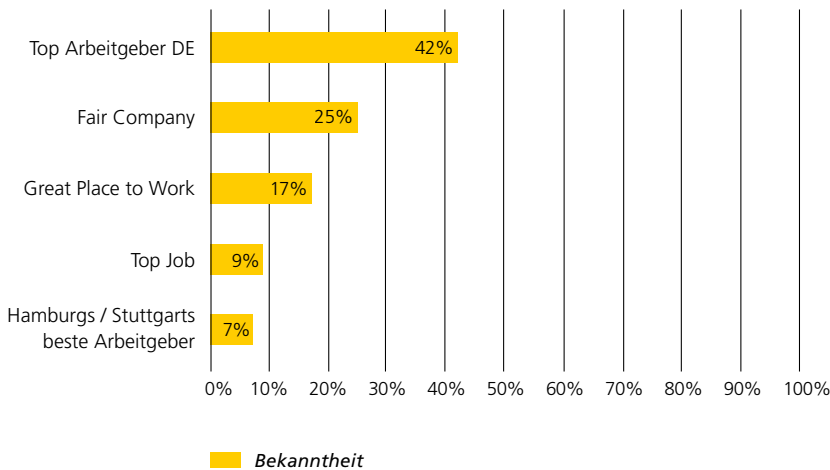
Die Auslobung von Unternehmensbesonderheiten – wie beispielsweise familienfreundliches Engagement, gute Sozialleistungen und Weiterbildungsmöglichkeiten – führen durch eine individuelle Arbeitgebermarkenstrategie, gestützt durch professionelles Marketing, zum Erscheinungsbild eines attraktiven Arbeitgebers. Werden diese Besonderheiten zusätzlich von einem unabhängigen Institut für auszeichnungswürdig befunden und durch ein Gütesiegel bestätigt, so können interessierte Bewerbergruppen erfolgreicher angesprochen werden.

Diese Erkenntnis löste bei den Unternehmen einen Wettbewerb um die stärkste Marke und das beste Image als Arbeitgeber aus. Die Idee, diese Qualitätsdimension bewerten zu lassen, führte zu einem regelrechten Boom von Arbeitgeber-Bewertungswettbewerben. Die Konsequenz ist eine unübersichtliche Vielfalt von Institutionen, Methoden, Auszeichnungslogos und Titelbezeichnungen für bewertungswillige Unternehmen. Die Anbieter unterscheiden sich in Kriterien wie beispielsweise anfallende Kosten, zeitlicher Aufwand für die Untersuchung, Bewertungsqualität und -kriterien. Wenn sich ein Unternehmen von einem seriösen, anerkannten Institut auf seine Arbeitgeberqualität prüfen lassen möchte, stellt sich die Frage, welcher Anbieter am besten dafür geeignet ist. Fraglich ist außerdem, ob die Bewertung und Auszeichnung einen attraktivitätssteigernden Effekt auf Bewerber, Mitarbeiter und andere Unternehmen generieren. Was assoziieren Bewerber und Mitarbeiter mit einer Auszeichnung, und wirkt sie sich auf Bewerbungs- oder Arbeitsmotivation im jeweiligen Unternehmen aus?

Es existiert eine Vielzahl an Auszeichnungen, und einige Unterscheidungsmerkmale auf dem Weg zur Zertifizierung lassen sich hier berücksichtigen. Auf der einen Seite gibt es Institute, bei denen sich ein Unternehmen um die Bewertung bewirbt, z.B. CRF-Institut – „Top Arbeitgeber Deutschland“, Great Place to Work – „Deutschlands beste Arbeitgeber“, IMWF-Institut – „Stuttgarts beste Arbeitgeber“, compamedia GmbH – „Top Job“. Durch eine unternehmensinterne Befragung, etwa nach Betriebsklima, Arbeitszufriedenheit etc., soll die Arbeitgeberqualität abgebildet werden.

Andererseits gibt es Institute, die Arbeitgeber aufgrund herausragender Leistungen für einen Preis nominieren. Etliche Imagerankings bilden ausschließlich die Außenwirkung eines Unternehmens ab, wie etwa „Absolventenbarometer“ oder „Universum Student Survey“.

In getrennten Befragungen wurde eine Stichprobe von insgesamt 385 Studierenden aus fünf regionalen Hochschulen bzw. Universitäten und 103 kürzlich rekrutierte Mitarbeiter/innen des Konzerns Wüstenrot & Württembergische AG untersucht. 84% der Mitarbeiter, aber nur 64% der Studierenden kennen Unternehmens- bzw. Arbeitgeberauszeichnungen. Am bekanntesten sind Awards für die Arbeitgeberqualität und das „Top Arbeitgeber Deutschland“-Gütesiegel des CRF-Institutes.



Für 68% der Befragten hat ein Gütesiegel eine positive Auswirkung auf die Attraktivität eines Unternehmens. Als häufigste Begründung wird genannt, dass eine Auszeichnung ein Qualitäts- und Kompetenzmerkmal darstelle. Für 24% ist eine gute Arbeitgeberqualität gleichbedeutend mit besseren Arbeitsbedingungen und einem besseren Arbeitsklima; 18% sehen darin eine Imagesteigerung.

Eine Auszeichnung ist eine zusätzliche Informationsquelle für manchen Bewerber und zeigt, dass ein Unternehmen engagiert ist und im Wettbewerb mit Konkurrenten eine bestimmte Position einnimmt. Eine Auszeichnung des (zukünftigen) Arbeitgebers löst bei rund 75% aller Befragten positive Empfindungen aus. Die Mitarbeiter beschreiben diese mit einem Zugehörigkeits- und Vertrauensgefühl. Studierende haben eindeutig mehr Vertrauen in ein ausgezeichnetes Unternehmen.

74% der Mitarbeiter würden sich nach eigener Einschätzung zwar in ihrer Bewerbungsmotivation beeinflussen lassen, nur jeder zweite allerdings in seiner Arbeitsmotivation. Bei den Studierenden sind es immerhin 69%, die sich lieber bei einem ausgezeichneten Unternehmen bewerben würden.

Gewiss liegen Arbeitgeberbewertungen im Trend und bringen positive Effekte für die Unternehmen, die es in die Bestenliste geschafft haben. Bei kritischer Betrachtung entstehen allerdings Fragen nach Vorgehensweise, Bewertungskriterien, Glaubhaftigkeit und Aussagekraft solcher Arbeitgeberbestenlisten. Für die Erstellung einiger Unternehmensbewertungen und Rankinglisten werden keineswegs Daten verwendet, die von Mitarbeitern stammen. Existiert eine unternehmensintern erfragte Datengrundlage, so werden oft nur Führungskräfte oder die Personalabteilung befragt und nicht die Mitarbeiter. Auf der anderen Seite gibt es Anbieter, die eine aufwändige, zeitintensive und kostspielige Befragung durchführen.

Bei einigen bereits genannten Rankings werden Studierende nach dem Image aufgelisteter Unternehmen befragt. Bei diesen Einschätzungen spielt die Attraktivität von Marken und Produkten vermutlich eine größere Rolle als die tatsächlichen Arbeitgeberqualitäten. Die Rangreihe der Top-4-Wunscharbeitgeber Audi, BMW, Lufthansa und Porsche (<http://deutschlands100.de/top-arbeitgeber/top100-business.html>, Zugriff am 3.6.2010) illustriert das eindrucksvoll.

Sowohl Unternehmen als auch Bewerber sollten sich im Hinblick auf diese Awards darüber im Klaren sein, welche Zielgruppen befragt wurden und welche Aspekte von diesen überhaupt beurteilt werden können. Für eine repräsentative Arbeitgeberbewertung müsste eine interne Befragung durchgeführt werden. Das Zeitalter des Web 2.0 bietet aber auch weitere Möglichkeiten, um etwas über Arbeitgeberereignissen zu erfahren. Auf der Internetplattform „kununu“ können Mitarbeiter ehemalige und aktuelle Arbeitgeber bewerten.

Das Thema Employer Branding wird dem Personalmanagement als zeitgemäßer strategischer Ansatz noch für längere Zeit erhalten bleiben. Die Teilnahme an einem Arbeitgeberwettbewerb und eine daraus resultierende Zertifizierung wirkt unterstützend, schafft aber noch keine Arbeitgebermarke. In Sachen Arbeitgeber-Awards ist der Zenit womöglich bald erreicht, und etliche Experten erwarten eine Konsolidierung auf der Anbieterseite.

Die Betreuung meiner Diplomarbeit – im Rahmen der Hochschulkooperation zwischen der Wüstenrot & Württembergische AG und der Fakultät für Wirtschaft und Recht – habe ich als sehr engagiert erlebt. In den unterschiedlichen Phasen der Abschlussarbeit erfuhr ich fachliche Beratung und hilfreiches Feedback. Ob Personaler, Controller, Informatiker, Mathematiker oder Juristen – die W&W bietet Studierenden viele Möglichkeiten, als Praktikant/in, als Trainee oder in Form von Projekt- und Abschlussarbeiten Einblicke in die Praxis zu bekommen. Aktuelle Angebote auf www.wv-ag-jobs.de. Mein Prädikat: „empfehlenswert!“

Mareike Semmelmann
hat in diesem Jahr ihr Studium mit dem Diplom im Studiengang Personalmanagement abgeschlossen.