

Warum Employer Branding in der Krise wichtig ist

Employer Branding ist in aller Munde: Die Bildung und Weiterentwicklung der „Marke“ eines Unternehmens mit dem Ziel, als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, wird zunehmend als strategisches Instrument eingesetzt. Besonders in der deutschen IT-Branche, die seit Jahren durch einen Fachkräftemangel gekennzeichnet ist, wird Employer Branding seit Jahren professionell praktiziert. Zurzeit werden immer wieder Stimmen laut, die behaupten, Employer Branding würde in der Wirtschafts- und Finanzkrise ins Leere laufen. Der häufig angeführte Grund: Die Unternehmen stellten ohnehin keine neuen Mitarbeiter ein, warum also in Employer Branding weiter investieren? Was bei oberflächlicher Betrachtung vielleicht logisch erscheint, ist in der Realität nicht so einfach: Denn strategische und langfristig angelegte Maßnahmen zur Stärkung einer Arbeitgebermarke zielen nicht nur auf die kurzfristige Rekrutierung von Personal. Eine mindestens ebenso relevante Zielgruppe des Employer Brandings eines Unternehmens sind die bereits bestehenden Mitarbeiter: Ihre Identifikation mit dem Arbeitgeber, ihre Motivation und Leistungsbereitschaft sind Werte, die unmittelbar in die Produktivität des Unternehmens einzahlen und deshalb ganz besonders in diesen Tagen verfolgt werden sollten. Gerade jetzt ist professionell betriebenes Employer Branding von unschätzbarem Wert für die Unternehmen, die sich in unsicheren Zeiten auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren wollen und sich auf die Loyalität und Tatkraft jedes einzelnen Mitarbeiters verlassen müssen.

Vertrauen schaffen

Eine kontinuierlich betriebene interne Kommunikation ist für das Employer Branding in Krisenzeiten von großem Wert: Durch die Offenheit der Führungskräfte kann das Vertrauen der Mitarbeiter in den Arbeitgeber gestärkt und Unsicherheiten vorgebeugt werden. Die nachhaltige Bindung und Zufriedenheit der bestehenden Mitarbeiter rückt vermehrt in den Fokus der Personalkommunikation. Schlüsselfaktoren hierfür sind unter anderem ein positives Arbeitsklima, die Identifikation jedes Einzelnen mit seiner Arbeit, interne Weiterbildungs- und

Aufstiegsmöglichkeiten, eine flexible Gestaltung der Arbeitszeiten und ein hohes Vertrauen des Unternehmens in seine Mitarbeiter.

Obwohl dies alles Dinge sind, die ein Unternehmen aktiv gestalten und vorantreiben kann, gibt es in Deutschland akuten Nachholbedarf: So belegen die aktuellen Ergebnisse der jährlichen Umfrage des Gallup-Instituts, dass sich knapp 90 Prozent der deutschen Beschäftigten ihrem Unternehmen nicht verbunden fühlen. Die Vertrauenspflege von Führungskräften gegenüber ihren Mitarbeitern ist ein wichtiger Bestandteil interner Kommunikation, der langfristig und unabhängig von konjunkturellen Schwankungen ausgeübt werden sollte. Denn das gegenseitige Vertrauen von Mitarbeiter und Arbeitgeber erhöht die Mitarbeiterbindung. Dies wiederum senkt die Fluktuationskosten und entlastet die Unternehmen.

Mitarbeiter motivieren

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Mitarbeiter häufig verunsichert. Kommunikative Transparenz und Ehrlichkeit sind jetzt ein Muss: Die Führungskräfte sollten die Zukunftsaussichten und die Erwartungen an die Mitarbeiter besonders in Krisen klar und offen artikulieren. Wichtig ist, dass Versprechungen realistisch bleiben und eingehalten werden. Besonders vielversprechende Mitarbeiter sollten explizit gefördert und gefordert werden – das motiviert zusätzlich. Rezessionsbedingte Leerläufe können für interne Weiterbildungen und Trainings, die häufig im Tagesgeschäft untergehen, genutzt werden. Darüber hinaus geht die Suche der HR-Abteilung nach den „Right Potentials“ natürlich auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten weiter. Besonders in der IT-Branche wird der anhaltende Fachkräftemangel mittelfristig durch die demographische Entwicklung und die zunehmende Internationalisierung der Arbeitsmärkte noch verstärkt.

Langfristig handeln

Eine starke Arbeitgebermarke muss langfristig aufgebaut und in die Unternehmensstrategie eingebunden werden. Für Unternehmen, die „Employer of Choice“ sein wollen, ist eine halbherzige Personalkommunikation tabu. Die Firmen sollten jetzt Zeichen setzen, indem sie an ihren Werten festhalten und diese konstant und verlässlich vorleben, ohne ihre Flexibilität aufzugeben. Trotz Einstellungsstopps und Stellenkürzungen sollte Employer Branding als Chance in

der Krise genutzt werden - ansonsten ist das Wachstum in der Aufschwungphase gefährdet. Unternehmen, die sich auch in Krisenzeiten als guter und verlässlicher Arbeitgeber positionieren, stehen auf der Favoritenliste der High Potentials ganz oben. Außerdem senkt erfolgreiches Employer Branding nachhaltig Kosten im Unternehmen, denn es bewirkt eine geringere Fluktuation, weniger Recruiting-Aktivitäten und eine höhere Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter. Laut dem Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) wird sich die Zahl an gut ausgebildeten Köpfen trotz der Wirtschaftskrise nicht verbessern. Besonders in Branchen mit Fachkräftemangel wie der Informationstechnologie dürfen keine Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ getroffen werden. Deshalb gilt die Devise: Vorausschauend handeln. Denn wer heute investiert, verfügt morgen über die besten Fach- und Führungskräfte.

Moderne Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor

Bei Microsoft Deutschland ist die Personalkommunikation in die gesamte Unternehmensstrategie eingebunden. Jährlich gehen bei uns 12.000 Bewerbungen ein, die Fluktuation ist vergleichsweise gering. Auszeichnungen wie „Deutschlands Bester Arbeitgeber“, ein Sonderpreis im Bereich „Chancengleichheit der Geschlechter“ im vergangenen Jahr sowie der erste Platz bei den „50 Best Large Workplaces“ des Great Place to Work Institute Europe bestätigen uns in der Personalarbeit. Firmen wie Microsoft Deutschland, die eine moderne und offene Unternehmenskultur leben, dabei die Vereinbarkeit von Familie und Beruf unterstützen und gleichzeitig viel Eigenverantwortung und gute Aufstiegschancen bieten, können besonders in Krisenzeiten auf ihre Mitarbeiter zählen und sind so klar im Vorteil.

Brigitte Hirl-Höfer, Director Human Resources, Microsoft Deutschland GmbH

6.116 Zeichen (max. 6.000)