

Nr. 1 | Februar 2006

Internes Arbeitgeberimage

„Gesamtheit von Vorstellungen, Bildern, Aussagen und Geschichten, die Mitarbeiter von ihrem Unternehmen als Arbeitgeber im Kopf haben und kommunizieren.“

Aktualität

Jeder Mitarbeiter ist ein PR-Beauftragter des eigenen Arbeitgebers. Wie und was Mitarbeiter von ihrem Arbeitgeber berichten, wirkt sich entscheidend auf den Employer Brand, aber auch auf die Unternehmens- und die Produktmarken aus. Was im Positiven gilt, stimmt auch im Negativen: Mitarbeiter handeln als wichtige Multiplikatoren. Gerade heute müssen Unternehmen daher das Arbeitgeberimage pflegen - nach außen wie nach innen.

Auch als Teil eines wirksamen Retention Managements ist das interne Employer Branding heute besonders aktuell.

- Eine gute Arbeitgebermarke schafft emotionale Bindung. Emotional gebundene Mitarbeiter bleiben länger im Unternehmen, engagieren sich mehr und verhalten sich dem Unternehmen gegenüber loyal.
- Frustrierte Spezialisten und Führungskräfte, die das Unternehmen verlassen, nehmen oft wertvolles Know-how mit. Oder sie werden nach ihrem Rückzug in die innere Emigration zu Innovations- und Effizienzbremsen.
- Die direkten Kosten für die Neubesetzung von Fach- und Führungskräften sind derzeit enorm. Nach Angaben der Managementberatung Kienbaum betragen sie für Führungskräfte bis zu drei Jahresgehälter. Hinzu kommen indirekte Kosten: Vakante Positionen können wichtige Funktionen im Unternehmen länger blockieren. Während der Einarbeitungszeit stellen Einsteiger oft nicht von Anfang an einen reibungslosen Ablauf sicher.
- Neubesetzungen werden schwerer: In einigen Bereichen herrscht schon jetzt ein spürbarer Mangel an geeigneten Bewerbern. In absehbarer Zeit wird sich das Angebot aufgrund des demographischen Wandels deutlich verknappen. Ein konsistentes Employer Branding nach innen und nach außen ist daher die richtige langfristige Strategie, selbst wenn Unternehmen derzeit nicht aktuell in großem Stil rekrutieren.
- Allgemein stellen Arbeitsmarktexperten eine Tendenz zur „Disloyalisierung“ in den Arbeitsbeziehungen fest. Studien wie der Gallup Engagement Index zeigen: Mit geringem Commitment, Dienst nach Vorschrift und innerer Kündigung reagieren Angestellte zunehmend auf den permanenten Wandel und die große Unsicherheit in der Arbeitswelt. Der informelle Vertrag im Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmern ist deutlich lockerer geworden. Eine durchdachte Imagestrategie kann in Ihrem Unternehmen diesem Trend entgegen wirken.



Einflussfaktoren

Das interne Arbeitgeberimage entsteht durch harte und weiche Faktoren. Eine effiziente Imagestrategie hat diese verschiedenen Faktoren im Blick und bündelt sie zu einer konsistenten Markenführung.

Harte Faktoren:

- Gehalt, Zusatzleistungen
- Arbeitsplatzsicherheit
- Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen
- Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten

Weiche Faktoren:

- Umgang mit Mitarbeitern im Unternehmen
 - Integration von Neueinsteigern
 - Kultur im Umgang mit bestehenden Mitarbeitern
 - Trennungskultur
 - Führungskultur
- Unternehmenskommunikation, Interne Kommunikation: Medien etc.
- Externes Image: Presseberichte und Sonstiges Außenimage wirken auf internes Arbeitgeberimage zurück.

Handlungsfelder

Unternehmen können Module entwickeln, die die einzelnen Faktoren positiv beeinflussen. Es geht hierbei nicht nur darum, einfach nur eine interne Imagekampagne zu entwerfen. Vielmehr brauchen sie eine Art „Internes Brand-Management“ zum Arbeitgeberimage, das verschiedene Module sinnvoll zusammenführt und den Erfolg kontrolliert.

Beispiele (Erfolgs- und Einflußfaktoren internes Arbeitgeberimage):

- Mitarbeiter brauchen eine größtmögliche Transparenz, was aktuelle Entwicklungen im Unternehmen angeht.
- Entwicklung und Implementierung eines gemeinsamen Wertesystems.
- Intelligente Imagepflege nach innen. Das dabei vermittelte Bild muss an die Erfahrungen der Mitarbeiter anschließen, sonst nehmen sie es als Gehirnwäsche wahr.

Ein effizientes Internes Brand-Management setzt gezielt Instrumente zur Erfolgskontrolle ein. Es erhebt den Ist-Zustand durch quantitative Verfahren wie zum Beispiel eine Mitarbeiterbefragung, aber auch qualitative Verfahren wie etwa Storytelling. Es macht Image messbar, überprüft und kontrolliert regelmäßig die Veränderungen.



Momentane Praxis und Fazit

In vielen Unternehmen spielt das Thema des internen Arbeitgeberimages allenfalls am Rand eine Rolle. Vor allem aber fehlen eine systematische und kontinuierliche Aktivität sowie eine sinnvolle und systematische Verknüpfung der Einzelaktivitäten. Viele Unternehmen messen den Ist-Zustand des Commitment durch Mitarbeiterbefragungen, nehmen die Ergebnisse dann aber nicht zum Anlass für notwendige Veränderungen. Andere pflegen nach außen einen peppigen und dynamischen Auftritt; ihre HR-Kommunikation nach innen prägt jedoch weiterhin ein staubiger Berichtsstil.

Maßnahmen zum Arbeitgeberimage brauchen Konsistenz und Kontinuität, sowohl innerhalb der internen als auch zwischen interner und externer Kommunikation.

Was denken Sie zum Thema „Internes Arbeitgeberimage“?
Kommen Sie mit uns ins Gespräch. Schicken Sie uns eine Mail:
info@personalkommunikation.de



Personalkommunikation Schelenz

Kommunikationsberatung und Services

| 3

Die Mainzer Schlaglichter zur HR-Kommunikation sind ein Service der Personalkommunikation Schelenz GmbH. Unsere Agentur informiert Sie über aktuelle Trends in der Personalkommunikation.

© Personalkommunikation Schelenz GmbH