

# Was können Arbeitgebermarken von Produktmarken lernen?



**Nachgefragt bei Bjoern Michael Walz, Geschäftsführer Lighthouse®.  
Unternehmen begreifen zunehmend die Bedeutung guter Mitarbeiter für den wirtschaftlichen Erfolg. Höchste Zeit für ein wirksames Employer Branding!**

Lange Zeit hat man nur Produkte mit dem Begriff der Marke verbunden. Die Marketingkommunikation beschränkte sich auf die Vermittlung der Produktvorteile und -nutzen. Doch heute wird auch der Arbeitgeber als Marke verstanden, die potenziellen Mitarbeitern Sinn und Wert garantiert, bestehender Belegschaft Gründe zu bleiben bietet und sich auf dem Arbeitsmarkt von anderen Stellenanbietern unterscheidet.

Employer Branding ist ein Ansatz im Personalwesen, der die Methoden des Marketings nutzt, um diese Ziele zu erreichen. Denn der Arbeitsmarkt hat sich verändert. Es sind nicht mehr die Unternehmen, die gesucht werden, sondern qualifizierte Fachkräfte – Stichwort „War of Talents“. Hinzu kommen der fortschreitende demografische Wandel und die veränderten Wertvorstellungen der jüngeren Generationen.

## **Welche Weichen müssen Unternehmen stellen, um sich als starke Arbeitgebermarke zu positionieren?**

Eine kluge Employer-Branding-Strategie beginnt mit einer ehrlichen Analyse, um ein verbindliches Arbeitgeberversprechen zu formulieren. Eines, das Unternehmen auch langfristig erfüllen können. Es muss nach innen und außen konsistent sein, denn die Bewertungs- und Karriereportale verzeihen keine Brüche in der Glaubwürdigkeit. Die Maßnahmen müssen zur gewählten Zielgruppe passen, ebenso wie die Kommunikationskanäle. Das alles und einiges mehr gehört dazu, wenn man in Zukunft als Arbeitgebermarke erfolgreich sein will.

Fazit: Um als Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, muss man strategische Markenarbeit betreiben. Gutes Employer Branding wird die Zukunft der Unternehmen bestimmen.