

Employer Branding – Make versus Fake

Fr, Nov 26, 2010

Employer Branding war drauf und dran, ein Hype-Thema zu werden. Seminare waren überbucht, Berater ausverkauft. Dann kam die Krise. Es wurde ruhiger. Gut eigentlich. Denn was Employer Branding einem Unternehmen wert ist, zeigt sich in der Krise. Was ist überhaupt Employer Branding? “Arbeitgebermarke wertvoll machen” ist die simple Definition der Deutschen Employer Branding Akademie”. “Employer Branding” ist einer dieser unübersetzbaren Begriffe. Im Deutschen kommt die Formulierung “Mitarbeiter als Markenbotschafter” der Sache noch am nächsten. Wenn man genau hinschaut, ist es ähnlich, aber nicht gleich. Nomen est Omen! Beim “Employer Branding” geht es um den Arbeitgeber, beim “Mitarbeiter als Markenbotschafter” geht es um den Arbeitnehmer, auch wenn man sich diesen Begriff in diesem Zusammenhang natürlich verkneift.

Dass die Wahrheit in der Mitte liegt, klingt gut, kommt aber selten vor. Hier ist es aber so. Wenn der Arbeitgeber, sagen wir lieber, wenn das Unternehmen keine starke Marke ist (oder keine starken Marken hat), wirken alle Aktionen für ein Employer Branding ebenso angestrengt wie hilflos. Wenn die starke Marke glaubt, ohne starke Mitarbeiter (Markenbotschafter) auszukommen, setzt sie ihre Zukunftsfähigkeit auf’s Spiel. Immer weniger läuft Differenzierung über Funktionen und Features, mehr und mehr läuft Differenzierung über Identität und Emotion. Beim Corporate Brand, also wenn das Unternehmen keine Marken hat, sondern die Marke ist, sowieso.

Zurück zur Krise. Die Krise ist der Moment der Wahrheit. Wenn der Laden läuft, wenn der “War for Talents” erklärt wird, dann gibt’s auch Budget für’s Employer Branding. Und was passiert mit diesem Budget, wenn es eng wird? Wie gewonnen so zerronnen – oder? Jeder, der etwas von Markenführung versteht, weiß, dass Kontinuität ganz entscheidend ist. Markenführung ist wie ein Kaminfeuer. Wenn ich nicht ständig nachlege, wird es kalt. Je kälter es ist, desto mehr muss ich nachlegen. Wenn Employer Branding genauso verstanden wird, dann darf man es ernst nehmen. Der Post entstand aus Anlass der [B2B Markenkonzferenz 2010](#) in Würzburg.