

PRESSEMITTEILUNG

„Employer Blabla“: Arbeitgeber in Deutschland weitgehend ohne eigenständiges Profil

Kölner Markenexperten von Get the Point analysieren das Arbeitgebermarketing von Firmen. Und stoßen dabei auf drei große Missverständnisse.

Köln, 16. Januar 2019 – Wer Mitarbeiter in Zeiten des Fachkräftemangels gewinnen will, braucht vor allem eins: eine profilierte Arbeitgebermarke. Doch daran hapert es bei vielen Unternehmen in Deutschland, hat die Kölner Agentur Get the Point herausgefunden. In einem Expertenpapier („Blackpaper“) haben die Markenspezialisten die größten Versäumnisse im Arbeitgebermarketing unter die Lupe genommen. Und sind dabei auf drei große Missverständnisse gestoßen.

Kein Weg führt auf Knopfdruck aus dem Talente-Dilemma.

Kann Employer Branding, also der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke, das dringende Fachkräfteproblem von Unternehmen in Deutschland lösen? „Wer meint, eine Arbeitgebermarke ließe sich auf Knopfdruck aufpolieren, ist auf dem Holzweg“, sagt Clemens Meiß, Geschäftsführer von Get the Point aus Köln. Doch genau dieses Missverständnis sei bei Unternehmen verbreitet anzutreffen: „In vielen Fällen beobachten wir blinden Aktionismus. Unternehmen versprechen sich mit der Zauberformel Employer Branding vergeblich eine schnelle Rettung aus dem Talente-Dilemma.“

Woran das liegt und welche Voraussetzungen für ein erfolgreiches Arbeitgebermarketing gegeben sein müssen, beschreiben die Markenprofis in dem Expertenpapier „Employer Branding. Dass Missverständnis Arbeitgebermarke.“ „Employer Branding muss Chefsache werden“, resümieren die Kölner nach einem „von Ungeduld und Verzweiflung getriebenen Handlungsnotstand“, der sich in vielen Unternehmen mittlerweile bei der Suche nach Fachkräften eingestellt habe.

GET THE POINT.

Positionierung Markenbildung

Die Arbeitgebermarke losgelöst vom Unternehmensimage zu betrachten, funktioniert nicht.

„Eine Arbeitgebermarke lässt sich nicht losgelöst von der Markenpersönlichkeit des Unternehmens entwickeln“, räumt Wieland Schmoll, Mitgeschäftsführer von Get the Point, mit einem weiteren Missverständnis auf. Im Fokus von Employer Branding stehe vielmehr ein sorgfältiges Orchestrieren von Marke, Werten, HR-Strategie und Kommunikation über Abteilungsgrenzen hinweg.

Die Zeit, Employer Branding zur Chefsache zu machen, ist mehr als reif. Waren es 2010 nach aktuellen Studien 16 Prozent der Unternehmen, die Fachkräftemangel beklagten, stufen 2018 bereits 61 Prozent das Thema als Risiko ein. Derzeit fehlen der deutschen Wirtschaft etwa 440.000 Fachkräfte, schätzt das Institut der deutschen Wirtschaft.

Es geht nicht darum, der Zielgruppe nach dem Mund zu reden.

Ein weiteres Missverständnis liege darin, alles in die Kommunikation zu werfen, was in der Zielgruppe vermeintlich gewünscht werde. Wenn sich konservative Großkonzerne mit einem fröhlichen „Du“ und lustigen Happenings bei der Zielgruppe beliebt machen wollen, erzeuge dies eher Verwirrung als Zuspruch, warnen die Kölner Kommunikationsexperten.

Auch ein Wertekanon, der sich an Allgemeinplätzen wie Nachhaltigkeit oder Diversity orientiere, sei heute wenig hilfreich, sich im War for Talents von anderen Arbeitgebern abzugrenzen. Leider gibt es im Employer Branding immer noch „zu viel Blabla“ statt Ehrlichkeit und Authentizität, konstatiert Schmoll. „Was fehlt, ist ein eigenständiges Profil.“

Das „Blackpaper“ von Get the Point hilft, aus Missverständnis Verständnis zu kreieren. Es liefert Unterstützung für Unternehmen, die ihren Weg gehen möchten, um sich erfolgreich als Arbeitgebermarke am Markt zu etablieren. Es kann kostenlos heruntergeladen werden unter <https://www.getthepoint.de/download/>.

GET THE POINT.

Positionierung Markenbildung

Über Get the Point

Get the Point ist eine Full-Service-Agentur aus Köln, die auf die Positionierung, Markenbildung und Kommunikation für Unternehmen im B2B-Bereich spezialisiert ist. Im Fokus der Arbeit steht seit Gründung vor 25 Jahren die Logistikbranche. Als Herausgeber der Studie „Markenführung in der Logistik“ sowie in Vorträgen und auf Kongressen teilen die Geschäftsführer Wieland Schmoll und Clemens Meiß ihre langjährige Erfahrung aus der täglichen Markenarbeit.

Mehr unter www.getthepoint.de

Pressekontakte:

Clemens Meiß
Get the Point GmbH
Luxemburger Straße 83
50674 Köln
+49 221-205315-10
meiss@getthepoint.de

Reinhard Pfeiffer
3F Kommunikation
An der Reeperbahn 6
28271 Bremen
+49 421 691069-60
info@3fkommunikation.de