

Anziehung, Auswahl und Führung – wie Marken als Magnet für Mitarbeiter fungieren

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie Sie mit Hilfe Ihrer Marke, die richtigen Mitarbeiter anziehen und auswählen.
- o Wie es Ihnen gelingt, die Marke als Führungsinstrument zu nutzen.
- o Warum Sie alles was Sie über Employer-Branding und Arbeitgebermarken gelesen haben, getrost vergessen können.



Viele unserer Klienten machen sehr positive Erfahrungen in der Personalgewinnung sobald sie sich den Themen Strategie und Marke angenommen haben. Das verwundert Sie? Wenn man tiefer darüber nachdenkt und potenzielle Mitarbeiter schlicht als eine Zielgruppe, die man für sein Unternehmen gewinnen möchte, betrachtet, erschließt sich schnell, warum auch die Mitarbeitergewinnung leichter fällt mit einer klaren strategischen Ausrichtung und einem herausgearbeiteten Markenkern. Durch den Fokus und die klaren Leitplanken, den Strategie und Markenkern geben, agieren unsere Klientenunternehmen auf allen Ebenen stringenter, kongruenter und präziser. Sie sind klar in ihren Botschaften, sie sind klar in den Themen, die zu ihnen passen und sie sind klar in ihrem Markenauftritt.

1 Marke als Magnet

Diese Klarheit und Kongruenz im Auftreten und im Handeln sorgt dafür, dass durchschnittlich mehr Menschen, die die gleichen Werte und Ansichten teilen, auf das Unternehmen aufmerksam werden und es auch als potenziellen Arbeitgeber interessant finden. Hinzu kommt die Zukunftsperspektive die ein Unternehmen mit klarer Strategie und eindeutiger Positionierung einfacher bieten kann. Auch das ist eine wichtige Facette, um für Anziehungskraft zu sorgen. Dem potenziellen Bewerber schwebt anhand der Marke ein Bild vor Augen, auf das er sich in seinem zukünftigen Alltag einlassen möchte und er hat die Zuversicht in ein Unternehmen zu kommen, das wachsen möchte, das einen klaren Plan von Morgen hat, zu dem er oder sie einen sinnvollen Beitrag leisten möchten. Genau so wird eine Marke zum Magnet für

neue Mitarbeiter. Durch den konturierteren Auftritt kann ein Außenstehender leichter entscheiden, ob er zu diesem Team gehören möchte, ob er sich vorstellen kann, wie es wäre, in diesem Unternehmen zu arbeiten. Selbstverständlich bietet eine bekannte Marke einem Unternehmen hier die gleichen Vorteile wie bei einer anderen Kaufentscheidung: Der Kunde – in diesem Falle der potenzielle Mitarbeiter – möchte dazugehören, er möchte sich abgrenzen und er möchte die Sicherheit, gute Qualität gekauft zu haben bzw. in ein gutes Arbeitsumfeld zu gelangen. Diese Effekte treten aber eindeutig nicht nur bei bekannten Konsumentenmarken auf, sondern greifen genauso für mittelständische Unternehmen, Familienunternehmen, im Konsumentenumfeld unbekannt Marken im ländlichen Raum – das ist unser eindeutiges Erfahrungsmuster im Nachgang von Strategieprojekten: Es fällt leichter, qualifizierte und passende Mitarbeiter zu gewinnen. Es treffen mehr Bewerbungen pro Stellenausschreibung ein und diese sind von höherer Qualität.

2 Marke als Auswahlkriterium

Die Marke, insbesondere der Markenkern ist ein tolles, pragmatisches Instrument in der Mitarbeiterauswahl, als Bewertungstool in Assessment-Centern oder auch als Steuerrad für die Fragen, die Sie an den Bewerbern beim ersten Kennenlernen stellen möchten. Versuchen Sie anhand der Marke herauszufinden, ob der Bewerber wirklich zu Ihrem Unternehmen, zu Ihren Werten und zu Ihrer Marke passt. Der Markenkern von Mandat lautet beispielsweise „Profitables Wachstum“ mit den drei umgebenden Markenclustern „Expertise und Meinung“,

„Persönliches Engagement“ und „Nachhaltige Projekterfolge“. Welche Fragen kann ich nun stellen, um herauszufinden, ob ein potenzieller Bewerber zu Mandat passt? Was sind seine persönlichen Ziele? Erkennt er eigene Entwicklungspotenziale und wie will er diese weiterentwickeln? Für welche Themen brennt der Bewerber? Was liegt ihm am Herzen? Auf was will er zurückblicken, wenn er 90 Jahre alt ist? Arbeitet er gerne mit anderen Menschen zusammen? Über welche Erfolge kann er anhand von Beispielen berichten? Und viele sinnvolle Punkte mehr – alles, um herauszufinden, ob dieser Mensch auch selbst wachsen möchte, ob er in der Lage ist, sich mit Begeisterung einem Thema zu widmen und herauszufinden, welche Erfolge er auf welche Art und Weise in seinem Leben schon erreicht hat. Jemand, der seine Entwicklung mit Abschluss seines Studiums als fertig betrachtet, dem es keine Freude macht, gemeinsam mit anderen Menschen Themen nach vorne zu bringen oder dem es schwerfällt, Energie für unterschiedliche Themen zu entfachen, passt offensichtlich nicht zu unserer Marke und damit nicht zu Mandat. Damit beurteilen wir keine Fähigkeiten als positiv oder negativ niemanden, sondern stellen grundsätzlich fest, ob dieser Bewerber zu unseren innersten Werten und Vorstellungen passt, was die wesentliche Voraussetzung für eine langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit ist. Beginnen Sie ab heute in der Vorbereitung von Bewerbungsgesprächen mit einem Blick auf Ihren Markenkern und versuchen Sie herauszufinden, ob Ihr Gegenüber in der Lage sein wird, diesen Kern zu stärken.

3 Marke als Führungsinstrument

Haben Sie den Mitarbeiter einmal gewonnen, ist der Markenkern außerdem ein tolles Führungsinstrument, was direkt in der Einarbeitungsphase genutzt werden sollte – auch um nebenbei von Beginn an Klarheit über die Leitplanken der Marke zu schaffen, unabhängig vom Tätigkeitsbereich. Was bedeutet der Markenkern für diese Position? Wie kann ihr neuer Mitarbeiter täglich dazu beitragen, die Marke zu stärken? Was ist seine Rolle und seine Verantwortung in den Markenclustern? So lässt sich dies bei Mandat für einen Junior-Berater z. B. so darlegen, dass im Bereich „Expertise und Meinung“ gemeinsam ein Feld gefunden wird, in dem sich der neue Kollege vertiefen kann. Natürlich muss dieses Feld zu unseren Kern-Leistungsfeldern passen. Er muss seine eigene Expertise ausbauen, um eine echte, klare Meinung über die betreffenden Themen herausarbeiten zu können und unseren Klienten Orientierung zu bieten. Selbstverständlich muss er den Anspruch mitbringen, selbst wachsen zu wollen. Nachhaltige Projekterfolge spiegeln sich ex-

emplarisch darin wider, wie gut es ihm gelingt, Know-how auf unsere Klienten zu transferieren, denn dies ist für uns ein wesentlicher Baustein nachhaltiger Projekterfolge. Sein persönliches Engagement kann er ebenso anhand unterschiedlicher Dimensionen zeigen, beispielsweise über eine Mitgliedschaft in einem Dortmunder Netzwerk oder dem besonderen Einsatz für einen Klienten.

Der Markenkern ermöglicht Ihnen damit eine individuelle Führung jedes Mitarbeiters über anfassbare, vorstellbare und erlebbare Inhalte, die jeden Tag gestaltbar und verbesserbar sind. Sie geben Ihren Mitarbeitern eigene Hebel in die Hand, die sie frei bedienen können, nach denen sie agieren und entscheiden können, bei denen sie stolz auf die eigenen Resultate sein können und zwar völlig unabhängig von Position und Hierarchie.

4 Fazit

Die Begriffe Employer Branding und Arbeitgebermarke sind irreführend, weil sie suggerieren, dass es eine zweite Marke gäbe und dass es besonderer, anderer Marketing- und Kommunikations-Bemühungen bedürfe. Das ist nicht der Fall. Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter sind ein Adressatenkreis Ihrer Marke – genauso wie Ihr idealer Kunde. Alleine die Rolle des Empfängers ändert sich. Versuchen Sie nicht, mit einem anderen Auftreten Mitarbeiter für sich zu gewinnen – Sie werden enttarnt, der Bewerber ist enttäuscht, Sie agieren nicht authentisch und am verheerendsten – Sie ziehen Menschen an, die weniger gut zu Ihrem Unternehmen passen. Sorgen Sie für eine klare strategische Ausrichtung des Unternehmens in die Zukunft, bleiben sie authentisch und konsequent bei den Inhalten und dem Auftreten, die zu Ihrer Marke passen und von Ihrem Markenkern abgeleitet sind. So gelingt es Ihnen, Mitarbeiter zu gewinnen und auszuwählen, die mit Ihren Grundwerten übereinstimmen und mit Ihnen gemeinsam in die Zukunft gehen wollen.