

Sieben Thesen zur Rolle der Unternehmensmarke im Personalmarketing

These 1: Es gibt nur eine Marke

Es besteht kein Unterschied zwischen der Unternehmensmarke und dem 'employer branding'. Die Unternehmens- und die Arbeitgebermarke basieren auf denselben Werten und verfolgen dieselben Ziele. Die Marke kann nur dann glaubwürdig sein, wenn sie in allen Bereichen des Marketings widerspruchsfrei kommuniziert.

These 2: Harmonische Marken sind attraktive Arbeitgeber

Nur wenn das Marken-Erlebnis mit der Markenbotschaft harmonisiert, genießt die Marke Glaubwürdigkeit und nur wenn die Marke glaubwürdig ist, kann das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber sein. Dafür müssen Unternehmen eine Identität fokussieren, ein eindeutiges Narrativ definieren und dieses leben (Brand Realignment). Dies ist am wichtigsten dort, wo das Unternehmen dem Individuum am nächsten kommt: als Arbeitgeber.

These 3: Human Resources werden Treiber der Markenbildung

Der Wettbewerb um die Talente wird in Zukunft härter, Erwartungen und Wünsche der zukünftigen Employees werden anspruchsvoller. Analog zu kritischen Verbrauchern werden Arbeitnehmer Markenfassaden durchschauen und sich langfristig nur an Unternehmen binden, deren Markenpersönlichkeit gerade im Bereich Human Resources Zeichen setzt – Zeichen, die auch nach aussen abstrahlen.

These 4: Die Bedeutung der Marken für HR wird in Zukunft wachsen

Der Markenbegriff wurde in den letzten 15 Jahren besonders stark strapaziert. Dies hat zu einer Inflation des Begriffs geführt. Eine Entwicklung, die inzwischen sichtbar ist und schon mittelfristig dafür sorgt, dass Marken genauer hinterfragt und beurteilt werden. Dies wird sich gerade auf den Bereich Human Resources auswirken – dort wo die Entscheidung für oder gegen eine Marke besonders folgenreich ist.

These 5: Der Treiber der Marke muss in allen Bereichen sichtbar sein

In Zeiten des „Communication and Channel Overflows“ muss der Kern der Marke markant und ubiquitär gestaltet sein. Nur so wird sichergestellt, dass an allen Berührungspunkten die gleichen Botschaften kommuniziert werden. Das Individuum darf weder als Kunde noch als Potential einen Bruch zwischen Marke und Unternehmensrealität erleben, weder extern noch intern.

These 6: Die Marke macht den Unterschied

Wenn sich die Unternehmen als Arbeitgeber nicht mehr voneinander unterscheiden, weil ihre Leistungen als gleichartig empfunden werden, dann ist es allein die Marke, die nach aussen Unterschiede signalisiert, indem sie Qualitätsmerkmale sichtbar werden lässt um Distinktionsgewinne zu erzielen. Das macht die Marke zu einem wesentlichen Kommunikationsinstrument für die Human Resources.

These 7: Marken arbeiten effizienter

Marken kommunizieren ganzheitlich. Nicht nur auf sachlicher, sondern auch auf emotionaler Ebene. Sie erreichen deshalb die Menschen auch dort, wo man mit allein rational gestalteter Kommunikation keine befriedigenden Erfolge mehr erzielt. Marken können gerade deshalb im Bereich Human Resources wirksam eingesetzt werden, weil sie den Menschen nicht nur rational ansprechen, sondern auch als emotional strukturiertes Wesen ernst nehmen.

A.Luckow, J.O.Wurl

cdc | brandcreation, 2012

www.brandcreation.eu