

Veröffentlicht 27. Juni 2018

Employer Branding

Der Markenbotschafter als Fürsprecher in der Arbeitgeberkommunikation

Im Personalmarketing und in der Arbeitgeberkommunikation sind kluge Strategien und ideenreiche Umsetzungen gefragt. Zufriedene und begeisterte Mitarbeiter in den Mittelpunkt der Maßnahmen zu stellen, ist ein erfolgversprechender Ansatz. Michael H. Hahl, Experte für Employer & Personal Branding, spricht im Interview mit business-on.de über die Vorteile, Arbeitskräfte zu Markenbotschaftern zu machen.

Vor wenigen Jahren war „Employer Branding“ eines der großen Schlagworte in den Fachmedien. Inzwischen ist es um den Begriff stiller geworden, so scheint es. Doch an Aktualität verliert das Thema Arbeitgebermarkenbildung keinesfalls. Die fortschreitende Digitalisierung, veränderte Lebens- und Arbeitsmodelle, der in vielen Branchen deutlich spürbare Fachkräftemangel und der damit verbundene wachsende Wettbewerb um Talente zwingen Unternehmen zum Umdenken.

Arbeitgeber benötigen heute mehr denn je Konzepte, um sich bei potenziellen Arbeitskräften – vom Auszubildenden, über Studierende und Absolventen bis hin zu gestandenen Fachkräften – attraktiv darzustellen. Hier kommt der professionelle Aufbau der Arbeitgebermarke ins Spiel, der nicht allein Thema der Personalverantwortlichen ist, sondern vielmehr von der Unternehmensleitung getragen werden muss.

Was zeichnet den Arbeitgeber aus? Wie wird er wahrgenommen?

Über Employer-Branding-Strategien entwickeln Unternehmen Herangehensweisen, wie sie sich ihren Zielgruppen präsentieren, die Imagebildung in der Öffentlichkeit beeinflussen und ggf. auch Standortnachteile, etwa wenn der Firmensitz auf dem platten Land statt in einer pulsierenden Stadt liegt, ausgleichen können. Wie bei jedem Produktmarkenaufbau steht bei der Arbeitgebermarke die Frage nach der Differenzierung zu anderen Unternehmen im Vordergrund: was den Arbeitgeber auszeichnet, wie er intern und extern wahrgenommen wird und welches Image er selbst transportieren möchte.

Arbeitgeberkommunikation erfordert stetige Maßnahmen ...

In der Umsetzung bedeuten Aufbau und Pflege der Arbeitgebermarke kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen – zielgruppenspezifisch und über alle Kanäle hinweg. Denn gerade die Digital Natives erwarten eine andere Ansprache als ältere Arbeitskräfte. Die Möglichkeiten, Kontaktpunkte zu schaffen, sind wiederum extrem vielfältig geworden. Sei es per Direktansprache auf Personal- und Recruitingmessen, über eigene Online- und Offline-Medien wie Unternehmensbroschüren, Webseite, Mobil-App oder Social-Media-Profile, sei es über fremde Medien wie Online-Jobbörsen, Arbeitgeberbewertungsportale oder Angebote wie Arbeitgebersiegel und Arbeitgeberwettbewerbe.

... gute Ideen und Geschichten

In jedem Fall punkten Unternehmen mit pfiffigen Ideen und ansprechenden Geschichten. „Tue Gutes und sprich darüber“ gilt auch hier. Für den Erfolg zählt zudem ein insgesamt authentisches, stimmiges Erscheinungsbild nach innen und außen. Inhaltlich gutes und konsequentes Storytelling ist gefragt, über das Arbeitgeber in Form von PR- und Pressearbeit, Content-Marketing und Social-Media-Arbeit ihre relevanten Botschaften verbreiten.

Mitarbeitende als Helden der Geschichte

Storytelling stellt meist eine Persönlichkeit, einen Helden in den Vordergrund. Wer kann das im Umfeld der Arbeitgeberkommunikation besser verkörpern als die eigenen zufriedenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Sie begeistern sich für ihr Unternehmen, identifizieren sich mit ihm. Sie sind mitten im Geschehen, wenn es darum geht, ansprechende kleine und große Themen zu identifizieren und zu transportieren, vielleicht auch mal lustige Begebenheiten, Erfolge des Unternehmens und vieles mehr. Wer also kann authentischer vermitteln, dass es sich lohnt, in ihrem Betrieb zu arbeiten!

Und genau da setzt die Idee des Markenbotschafters an. Der Markenbotschafter soll für sein Unternehmen sprechen, es als attraktive Marke erlebbar machen und potenzielle neue Arbeitskräfte für das Unternehmen interessieren. Einer, der dieses Thema bestens kennt, ist Michael H. Hahl. business-on.de hat den in Hamburg lebenden Experten für Employer & Personal Branding zum Interview getroffen.

Interview mit Michael H. Hahl



Michael H. Hahl. Foto: privat

business-on.de: Ihre Kunden haben Ihnen den Namen „Mr. Markenbotschafter“ gegeben. Was steckt dahinter?

Michael H. Hahl: Den Namen erhielt ich ursprünglich vom CEO eines großen mittelständischen Unternehmens, welches ich zum Thema begleitet habe. Ich erinnere mich noch sehr gut, er sagte: „Sie brennen für das Thema und schaffen es zu begeistern, zu motivieren und aufzuklären, für mich sind Sie Mr. Markenbotschafter.“ Das war ein riesen Kompliment. Später haben viele Klienten immer wieder den Namen aufgegriffen und ihn auf ihre eigene Art definiert. Wertschätzung, Authentizität, Scout, Vorweggeher, Sparringspartner – bis hin zu Experte Nr. 1 war alles dabei. Ich mag diese Bezeichnung und sehe sie als Anerkennung, ja Auszeichnung meiner Person und meiner Arbeit, da ich mich immer sehr individuell vorbereite und das Unternehmen aus den Augen des Unternehmers betrachte und berate. Ich glaube, einer meiner ausgeprägtesten Eigenschaften war es schon immer, mich in mein Gegenüber hineinzuversetzen und ein Stück weit seine Perspektive und Denkweise anzunehmen.

business-on.de: Was ist ein Markenbotschafter genau?

Michael H. Hahl: Ich sehe den Markenbotschafter als wichtigen Repräsentanten seines Unternehmens. Und dies sowohl extern als auch intern. Er verkörpert den Wunsch vieler Unternehmen nach Identifikation, unternehmerischem Denken und Handeln und nach dem

Unternehmer im Unternehmen. Er ist Multiplikator und Empfehlungsgeber und ich gehe weiter: auch verlässlicher Partner.

business-on.de: Warum ist ein Markenbotschafter für ein Unternehmen gerade heute so wichtig?

Michael H. Hahl: Gerade bei den aktuell und künftig so wichtigen Themen wie Employer Branding, Mitarbeiterbindung, War of Talents, New Work usw. kann ein Markenbotschafter unterstützen. Aber auch im Unternehmen kann er Stimmungen auffangen, ggf. Bindeglied zwischen Belegschaft und Unternehmensführung werden. Vorschläge unterbreiten und damit auch die von Unternehmenseite oft gewünschte Innovation aktivieren. Ich kann jedem Unternehmen, egal welcher Größe, nur empfehlen, Markenbotschafter aktiv zu suchen und zu entwickeln, ggf. auch einzustellen.

business-on.de: Wer kann Markenbotschafter sein und wie wird man Markenbotschafter?

Michael H. Hahl: Grundsätzlich kann dies jeder Mitarbeiter, der sich für sein Unternehmen engagiert, der hervorragende Leistung zeigt und auch einmal die „extra Meile“ geht. Jemand der Ideen hat, der weiß, wie der Laden läuft, der seinen Bereich und sein Team kennt und der positiv auffällt. Übrigens muss ein Markenbotschafter nicht zwangsläufig aus der Führungsebene kommen. Was er meiner Meinung nach muss, ist Spaß haben an seiner Aufgabe und an der (Weiter-)Entwicklung des Unternehmens.

business-on.de: Was ist Ihrer Meinung nach Aufgabe des Unternehmens, wenn es um das Thema Markenbotschafter geht?

Michael H. Hahl: Viele Unternehmen haben bereits den Wert des Markenbotschafters erkannt und bilden diesen sogar aus. Es geht nicht nur darum, gutes Personal zu finden, sondern dies auch zu entwickeln, hier sehe ich noch enormes Potenzial. Ich empfehle Unternehmen tief in die Mitarbeiterstruktur einzutauchen, sich aktiv mit Abläufen, Abteilungen sowie den Mitarbeitern und deren Aufgaben zu beschäftigen, sich zu interessieren und mit Führungskräften und Teams zu kommunizieren. Nur so kann man Markenbotschafter identifizieren. An der Oberfläche wird man selten fündig. Lassen Sie es mich ein wenig mit dem Perlen tauchen der Ama vergleichen: Man muss tief, oft und manchmal lange tauchen, man muss eine starke Kondition beweisen, bis man fündig wird. Aber es lohnt sich.

business-on.de: Was empfehlen Sie Unternehmen, was geben Sie ihnen mit auf den Weg?

Michael H. Hahl: Als langjähriger Berater in diesem Bereich kann ich nur empfehlen, rechtzeitig das Thema auf die Agenda zu setzen und frühzeitig Gespräche zu führen – und vor allem gezielt und strukturiert vorzugehen und anzusprechen.

Eine authentischere, glaubhaftere Darstellung des Unternehmens, der Abläufe, des Betriebsklimas und der Aufgaben als durch den Markenbotschafter, gibt es nicht. Seien Sie offen dafür, es lohnt sich!

— Das Interview führte Tanja Königshagen —

URL:

https://www.business-on.de/hamburg/employer-branding-der-markenbotschafter-als-fuersprecher-in-der-arbeitgeberkommunikation-_id38143