

Employer Branding erfolgreich umsetzen

TIPP. Wenige Firmen haben selbst genügend Know-how, um eine glaubwürdige Arbeitgebermarke aufzubauen. Tipps für die Auswahl eines Dienstleisters.



Die Angebotsvielfalt ist groß. Welche Agentur Sie auswählen, hängt von den Aufgaben ab.

Von **Holger Koch**

Zahlreiche Agenturen und Dienstleister haben den viel versprechenden Markt rund um das Thema Employer Branding für sich entdeckt und erhoffen sich ein Stück des Etatkuchens der aufrüstenden Personalabteilungen. Auf die Anforderungen des Employer Branding ist die Agenturlandschaft dabei allerdings kaum vorbereitet. Nicht der derzeitigen Marktakteure verfügen über ausreichendes Fachwissen.

Bisher gliederte sich der Agenturenmarkt recht klar: Auf der einen Seite standen Personalmarketingagenturen oder spezialisierte Unternehmensberater, die ihre Stärken vor allem in der Kenntnis der relevanten Zielgruppen und des Arbeitsmarkts haben. Auf der anderen Seite konnten die kreativen Dienstleister, zumeist Werbe- oder PR-Agenturen, durch innovative Konzepten punkten. Diese klassische Trennung geht jedoch nicht ausreichend auf die Anforderungen des Employer Branding ein. Vielmehr müssen an einem solch komplexen Vorhaben sowohl Markenstrategen, Kommunikationsexperten als auch Spezialisten aus dem Bereich Personal und Organisation gemeinsam arbeiten.

Vor der Agenturauswahl

Vor der Agenturauswahl gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die den Erfolg des Projekts sichern. So ist es unumgänglich, zunächst die volle Unterstützung des Managements zu gewährleisten. Bevor externe Agenturen hinzugezogen werden, muss eine stimmige und einzigartige Grundidee zum Employer Branding entwickelt werden. Die Strategiefindung kann selbstverständlich von externen Beratern begleitet werden, muss aber grundsätzlich auf höchster Ebene in Unternehmen angesiedelt sein. Grundlegende Marschrichtung, Zusammensetzung des Projektteams und die Projektstruktur sollten unternehmensin-

tern bestimmt werden. Die Ermittlung des Status Quo durch eine fundierte Analyse und die Definition der Zielgruppe bildet dann die Grundlage für weitere Schritte. Ziel ist die Erarbeitung einer auf das Wesentliche gebündelten Grundidee der Markenpositionierung, die der Unternehmensstrategie und den Anforderungen des Marktes entspricht. Aus der so definierten Grundidee kann in der Folge ein ausführliches Agenturbriefing erstellt werden.

Tipps zur Agenturwahl

Doch vor dem Briefing erfolgt die Auswahl einer geeigneten Agentur. Hierfür sollten Sie vier Punkte beachten:

- Überprüfen Sie, ob die von Ihnen ausgewählte Agentur ein wirkliches Interesse am Thema Employer Branding hat. Viele Agenturen sehen in Employer Brands lediglich Varianten von Produktmarken und haben wenig Erfahrung mit den Zielgruppen. Im Idealfall kann die Agentur schon Beispielprojekte anderer Kunden als Referenz vorweisen, bei denen sie im Spannungsfeld von Produktimage und Employer Brand agiert hat.
- Keine Agentur muss alles können. Sie sollten aber sicherstellen, dass die von Ihnen ausgewählte Agentur über ein gutes Partnernetzwerk verfügt, um eine integrierte Kommunikationsstrategie von Anzeigen bis Internetauftritt umzusetzen.
- Wichtig ist, dass der Stil der Agentur zu Ihnen passt. Eine junge, sehr kreative Agentur wird Ihre Ansprüche höchstwahrscheinlich nicht erfüllen, wenn Sie eine bodenständige Kampagne planen, um erfahrene Ingenieure anzusprechen.
- Nicht zuletzt soll die Chemie zwischen den Verantwortlichen im Unternehmen und Agenturvertretern stimmen – sie sollten sich vor Beginn der Zusammenarbeit unbedingt kennenlernen. ■

Holger Koch ist Managing Director des trendence Instituts.

