

# ZEHN THESEN ZUR ZUKUNFT DER ARBEITGEBER-KOMMUNIKATION

## 1 Social Media hat der traditionellen Personalwerbung den Rest gegeben:

In den neuen Medien geht es wie in der Pressearbeit darum, Aufmerksamkeitshürden zu überwinden. Sämtliche Behauptungen sind zudem überprüfbar geworden. Vor diesem Hintergrund ist ein neuer Stil gefragt, der stärker PR-Methoden als „Werbung“ verlangt. Social Media hat zu einer Aufwertung von Texten in der Arbeitgeber-Kommunikation geführt. Der Kampf um die Talente wird nicht in dem einmal im Jahr produzierten Kino-Spot gewonnen, sondern in der alltäglichen Kommunikation mit Tweets (=Text), Facebook-Postings (=Text), Anzeigentexten (=Text), in der Bewerberkommunikation (=Text) sowie den Unterrubriken auf der Karrierewebsite (=Text).

## 3 Das Employer Branding geht derzeit noch auf einem Bein:

In der Produktkommunikation ist eine integrierte Strategie üblich, die werbliche Maßnahmen mit denen der PR verknüpft. Die Kommunikation der meisten Arbeitgeber geht hier seit Jahren auf einem Bein. Employer-PR im Sinne von Pressearbeit findet in Form eines reaktiven Anfragemanagements statt und wird von den meisten journalistischen Abnehmern als deutlich unprofessioneller wahrgenommen als die sonstige Unternehmens-PR (siehe Trendreport HR-PR 2014).

## 2 In der Arbeitgeberkommunikation der Zukunft zählt nicht die Botschaft, sondern die Geschichte hinter der Botschaft:

Mit Authentizität kann im Social Media-Zeitalter nicht das verwackelte Recruitingvideo eines großen Konzerns gemeint sein, sondern Glaubwürdigkeit und Substanz im Angebot von Arbeitgebern. Die Botschaft ist das, was sich im Kopf der Bewerber bildet, nachdem sie sich mit Geschichten und Fakten zum Unternehmen auseinandergesetzt haben – in Form von Videos, Bildern und Texten. Die Verantwortlichen brauchen dazu immer mehr auch operative Text- und PR-Kompetenz. Das wichtigste Übungsfeld für den notwendigen „neuen Stil“ ist die Pressearbeit zu Arbeitberthemen.

## 4 HR braucht mehr PR:

Die Employer Branding-Verantwortlichen kommen in der Regel nicht aus der Kommunikation und fremdeln häufig mit PR-Strategien und Methoden. Arbeitgeber-Kommunikation ist für die meisten Unternehmen noch „Werbung“, egal, ob diese in Hochschulbroschüren, auf der Karrierewebsite, auf Facebook oder in der Pressearbeit stattfindet. Eine effektive Arbeitgeberkommunikation braucht mehr PR-Kompetenz – auch in den Personalabteilungen. PR kann den entscheidenden Beitrag leisten, eine Arbeitgebermarke einerseits langfristig aufzubauen und andererseits sie auch glaubwürdig zu transportieren. Die Unternehmen, die das als erste erkennen, werden den „War for talents“ gewinnen.

## 5 Nur als Joint Venture funktioniert Employer-PR:

Employer-PR ist nur als langfristig angelegtes Gemeinschaftsprojekt von Unternehmenskommunikation und HR denkbar. Dazu braucht es einen ernsthaften gemeinsamen Willen, zwischen den Abteilungen abgestimmte Prozesse und Routinen sowie ausreichende Ressourcen in beiden Abteilungen. Wenn der Zugang zu Talenten tatsächlich eine vitale Frage für Unternehmen ist, muss Employer-PR zum Unternehmensprozess und zur Kompetenz im Unternehmen werden. Auf Arbeitswelt-Themen spezialisierte PR-Berater können Anschubhilfe leisten und begleiten. PR-Agenturen, die einmal im Jahr Arbeitgeberthemen neben Etats für Haarwasmittel und Fitnessjoghurts betreuen, sind als „dauerhafte Krücke“ nicht geeignet.

## 7 Arbeitgebermarken haben ein Nachhaltigkeitsproblem:

Vielen Unternehmen fehlt der Mut, die eigene Arbeitgebermarke mit den langfristig angelegten Leitlinien der Unternehmenskommunikation zu verbinden. Der Grund: Dafür müsste auch die Arbeitgebermarke unwiderruflich positioniert sein und langfristig glaubwürdig realisiert werden. Social Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter werden dagegen als Kanäle wahrgenommen, auf denen man ein plakatives Bild einer Arbeitgebermarke weniger mit Inhalten füllen muss. Da scheint der kurzfristige Erfolg wichtiger als der viel mühsamere Prozess des Markenaufbaus.

## 9 Employer Branding hat ein Glaubwürdigkeitsproblem:

Die eingangs genannte Studie kommt zu dem Ergebnis, dass acht von zehn Mitarbeitern finden, dass das kommunizierte Image ihres Arbeitgebers nichts mit der Realität zu tun hat. Der typische und mittlerweile nicht mehr sehr kreative Ansatz in einer Mitarbeiter-Broschüre die eigenen Mitarbeiter zum Botschafter der Arbeitgebermarke zu machen, hinkt also gewaltig. Rappende Azubis lösen das Glaubwürdigkeitsproblem nicht. Die Arbeitgebermarke muss von innen wachsen – dazu muss sie aber zunächst erlebbar sein. Die notwendige interne Kommunikation zu den eigenen Mitarbeitern kann also auch erst starten, wenn alle Unternehmenskräfte die eigene Marke authentisch aufgebaut haben.

## 6 Eine aktive Employer-PR-Strategie entsteht im Dialog mit den „Produktgestaltern“ von Arbeitgeber-Angeboten im Unternehmen:

Kommunikatoren können dabei als wichtige Schnittstellen nach „Draußen“ fungieren und kontinuierlich Feedback dazu fördern, inwieweit diese Angebote tatsächlich marktgerecht sind – oder als Leuchtturm der Arbeitgebermarke dienen können. Gute Employer-PR ist das beste Trendmanagement für Arbeitgeber.

## 8 Kurzfristiger Recruiting-Erfolg ist immer noch wichtiger als die DNA der Arbeitgebermarke:

Die klassischen Ziele eines Recruiters, der von den Fachabteilungen daran gemessen wird, wie viele gute Kandidaten er wie schnell in das Unternehmen bringt, stehen völlig konträr zum langfristig angelegten Ziel des Unternehmenskommunikations-spezialisten, der schrittweise am Image seines Unternehmens arbeitet. HR-Manager, Geschäftsführung und Fachabteilung müssen also verstehen, dass sich auch ihre Arbeitgebermarke langfristig aufbaut und nicht von heute auf morgen, indem man dem Kandidaten erzählt, was dieser hören möchte.

## 10 Employer Branding ist oft ein autonomer Kommunikationsansatz im Unternehmen:

Dass sich die Arbeitgebermarke in der Unternehmensmarke wieder finden muss, ist bekannt. Wer beim Employer Branding allerdings meist außen vorgelesen wird, ist die Abteilung für Unternehmenskommunikation (Pressestelle). Die Employer Branding-Verantwortlichen haben ihre Unternehmenskommunikatoren schlicht und einfach nicht auf dem Schirm. Umgekehrt fehlt den PR-Leuten im Unternehmen das Interesse. Das ist aus der Sicht eines ganzheitlichen Managements des Unternehmensimages fahrlässig. Mitarbeiter sind wichtige Imageträger des Unternehmens, Arbeitgeberaspekte entscheiden über das Gesamtimage mit. PR-Leute sind deshalb in der Pflicht, auf die Employer-Branding-Verantwortlichen im Unternehmen zuzugehen.