

Pressemeldung

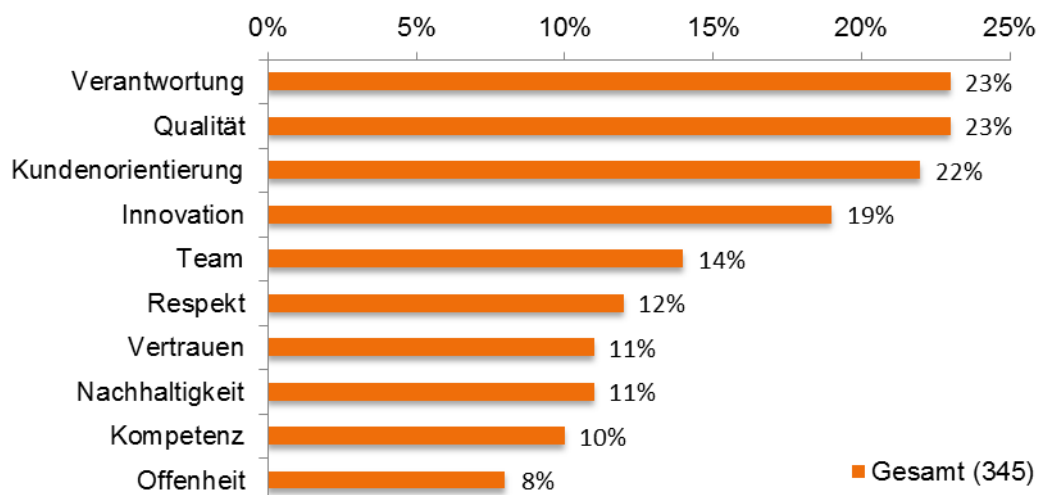
Eintopf 500: Markenwerte der TOP 500 Unternehmen differenzieren zu wenig

Wien 10.9.2013: IDENTITÄTER hat die Webseiten der TOP 500 Unternehmen auf Markenwerte und Arbeitgeberversprechen untersucht. Die *markantesten* Beobachtungen sind:

- 1) **Knapp ein Drittel präsentiert sich „werte-los“**
Nur 69 % der Top 500 Unternehmen publizieren auf ihren Webseiten (Marken)werte.
- 2) **Werte-Eintopf – wenig Differenzierung**
Von diesen 345 Unternehmen setzen 23 % auf Verantwortung und Qualität, 22 % auf Kundenorientierung und 19 % auf Innovation. Differenzierung findet nicht ausreichend statt.
- 3) **Employer Branding ist eher Employer Marketing:**
Ein Arbeitgebermotto weisen nur 17 % auf, das sind 60 der TOP 500 Unternehmen Österreichs.

In den letzten Jahren sind Webseiten zum Schlüssel der Unternehmenskommunikation geworden. Man googlet ein Unternehmen, landet auf der jeweiligen Webseite und macht sich ein schnelles Bild. Diesen Weg gehen nicht nur potenzielle Kunden oder Interessierte, sondern auch Bewerber. „Wenn ich davon ausgehe, dass in unserem medialen Zeitalter alles Positive, was man über das eigene Unternehmen sagen kann, auf der Webseite steht, dann ist unser Befund überraschend. Fast jedes dritte TOP 500 Unternehmen Österreichs schweigt zur eigenen Unternehmensmarke“, erklärt Karin Krobath von IDENTITÄTER.

Abb. 1: Markenwerte der TOP 500 Unternehmen in Prozent (n= 345) Quelle: IDENTITÄTER August 2013



Jene 69 % der TOP 500, die ihre Marke darstellen, tun es mit Verwechslungsgefahr. „Vertrauen, Qualität, Kundenorientierung und Innovation sind sinnvolle Werte. Problematisch ist nur, wenn alle Ähnliches als USP ins Treffen führen. Denn Marke heißt ja: Ich will eine einzigartige Kategorie im Kopf meines Kunden besetzen“, sagt Krobath. „Starke Marken haben ein klares Profil und stehen für bestimmte Werte. Sie unterscheiden sich strategisch und sprachlich vom Wettbewerb.“

Noch deutlicher wird der Werte-Eintopf, wenn man einzelne Branchen herausgreift. So bestimmen im Bauwesen scheinbar nur noch Verantwortung (29 %), Qualität (29 %) und Innovation (29 %) das Wertefeld (Abb. 2).

Abb. 2: **Markenwerte Bau/Immobilien** im Vergleich zu den TOP 500 Unternehmen in Prozent (n= 17)
Quelle: IDENTITÄTER August 2013

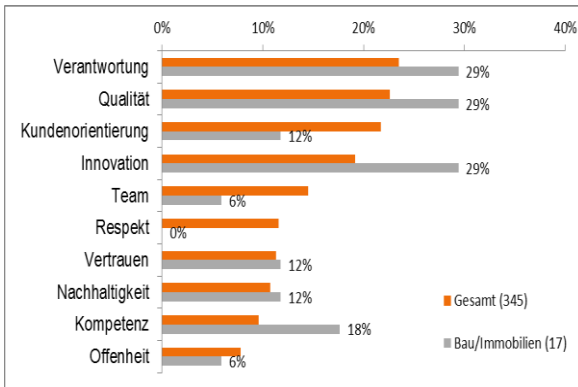
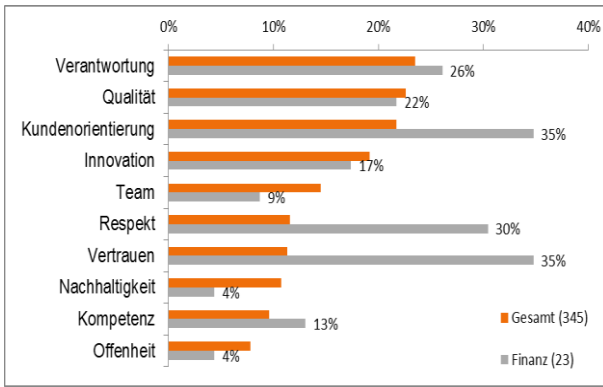


Abb. 3: **Markenwerte Finanz** im Vergleich zu den TOP 500 Unternehmen in Prozent (n= 23)
Quelle: IDENTITÄTER August 2013



Alle Finanzunternehmen im TOP 500 Bereich sind kundenorientiert (35 %), setzen auf Vertrauen (35 %) und Respekt (30 %) – Werte, die nach der Finanzkrise zwar erstrebenswert sind, jedoch in dieser Anhäufung nicht vertrauensbildend oder gar differenzierend wirken.

Bei den 101 Industriebetrieben in der Stichprobe gibt es einen leichten Vorsprung des Werts Qualität (24 %), dicht gefolgt von Innovation (22 %).

Abb. 4: **Markenwerte Industrie** im Vergleich zu den TOP 500 Unternehmen in Prozent (n= 101)
Quelle: IDENTITÄTER August 2013

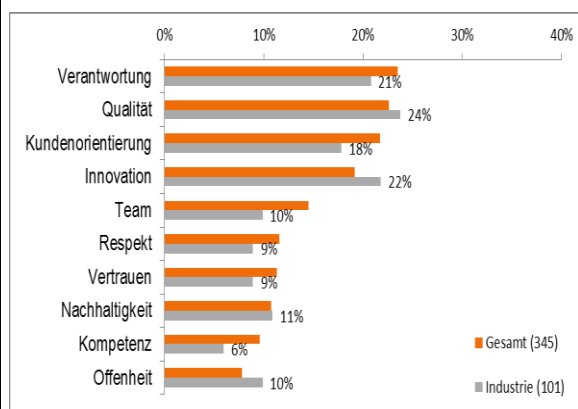
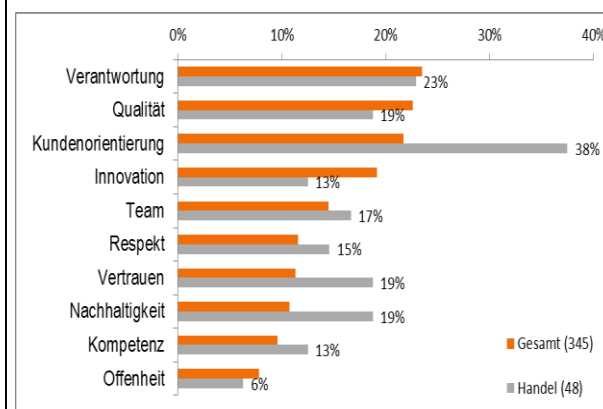


Abb. 5: **Markenwerte Handel** im Vergleich zu den TOP 500 Unternehmen in Prozent (n= 48)
Quelle: IDENTITÄTER August 2013



Den größten Ausschlag bei Kundenorientierung verzeichnet der Handel. 38 % setzen auf diesen Wert, 23 % bekennen sich zu Verantwortung und mit 19 % schlagen Qualität, Nachhaltigkeit und Kompetenz zu Buche.

Ausgangspunkt für die IDENTITÄTER-Recherchen war die Frage nach starken Arbeitgebermarken in Österreich. Gemessen an der Häufigkeit, mit der Employer Branding heute in den Medien vorkommt, erstaunt das Ergebnis des Realitätschecks. Von den 345 Unternehmen, die etwas zu ihrer Unternehmensmarke sagen, nennen nur noch 60 ein Arbeitgebermotto auf ihrer Webseite im Karriere-Bereich, das sind 17 % der Top 500 Unternehmen. Ausformulierte Versprechen im Sinne einer Employer Value Proposition sind an zwei Händen abzuzählen.

Die Positionierung einer Arbeitgebermarke ist ein strategischer Prozess, der sich mit Grundsatzfragen aus der Unternehmensmarke heraus befasst und nur im Zusammenspiel von Geschäftsleitung, Kommunikation und Personal erfolgen kann. Er ist richtungsweisend für die HR-Arbeit und beeinflusst indirekt das ganze Unternehmen. Kernfragen dabei sind: Was bedeuten unsere Markenwerte im Umgang mit Mitarbeitern und Bewerbern? Welche Relevanz hat unser Unternehmen am Arbeitsmarkt? Und: Wie kann man Markenwerte an allen internen Kontaktpunkten erlebbar machen – vom Jobinserat bis zum Exitinterview, vom Mitarbeitergespräch bis ins Führungsleitbild?

„Ohne definierte Markenwerte ist Employer Branding bestenfalls Employer Marketing. Man entwickelt Hochglanz-Broschüren für Karrieremessen und nette Videos für den Karriere-Channel. Das hat mit Branding relativ wenig zu tun, denn die lineare Ableitung der Arbeitgebermarke aus der Unternehmensmarke fehlt.“, fasst Krobath zusammen.

Was ist das Werteforum?

IDENTITÄTER hat unter www.werteforum.at die Markenwerte, Slogans und Arbeitgeberversprechen österreichischer Unternehmen gesammelt. Derzeit finden sich hier rund 500 Firmen mit über 2000 Werten. Interessierte sortieren nach Firmennamen, Branchen oder einzelnen Begriffen. Unternehmen können ihre Werte eintragen bzw. aktualisieren.

IDENTITÄTER lebt seit 2004 als Österreichs erste Internal & Employer Branding Agentur in Wien, Salzburg und Vorarlberg. Die Identitäter entwickeln Unternehmen durch die Kraft der Marke. Dazu verbinden sie das Know- und Do-how aus Kommunikation und Organisations-/ Personalentwicklung. Fokus: Mitarbeiter als wirkungsvolle Markenbotschafter.

Rückfragen an:

Dr. Karin Krobath, Partnerin IDENTITÄTER
Tel: +43 699 1077 6611, karin.krobath@identitaeter.at