

Acht Thesen des Employer-Branding

In der breiten Öffentlichkeit hinkt das Image der Lehre der Realität noch hinterher. Ein kommunikatives Problem – oft sind die Unternehmen daran nicht unbeteiligt. Sie haben das Produkt Lehre irgendwo im Regal stehen. Dort sieht der Kunde sie nicht, wenn er an der Auslage vorbeigeht.

TEXT: Ralf Tometschek FOTOS: Deichmann

1 Die Zielgruppe Lehrlinge auch in der Kommunikation ernst nehmen

Sprich: Unternehmen täten gut daran, innerhalb eines strategisch geplanten Employer-Brandings die Zielgruppe Lehrlinge so ernst zu nehmen wie etwa die Professionals und Absolventen. Das Arbeitgeberversprechen eines Unternehmens muss auch für die Zielgruppe Lehrlinge glaubwürdig passen – und in deren Lebens-, Bild- und Sprachwelt übersetzt werden. Freilich: Bei der Zielgruppe Lehrlinge muss man immer noch die Entscheidergruppe Eltern mitdenken.

FACTBOX



Ralf Tometschek sieht als IDENTITÄTER® Markenberater in der Marke einen Werthaltungskompass, an dem sich Unternehmensstrategie und -kultur ausrichten.

Fokus: Mitarbeiter als Markenbotschafter entwickeln, damit die Marke von innen strahlt und auch als Arbeitgeber-

marke attraktiv wird. Nach 15 Jahren Arbeit in der Werbung gründet er 2001 wortwelt® und 2004 IDENTITÄTER® mit – zwei Beratungsmarken, die heute in Österreich als Synonym für Brand-Language und Employer-Branding stehen.

Ralf Tometschek berät dabei Marken wie A1, Bank Austria, Deichmann, Erste Bank, Mondi, ÖAMTC, OMV, Post AG, Salzburg AG, Skidata, T-Mobile, Uniqa u. v. a.

2 Was für Produkte und Dienstleistungen recht ist ...

Für ihre Produkte und Dienstleistungen setzen Unternehmen viel Personalkraft und Aufwand ein: Eigene Produktmanager kümmern sich ausschließlich um ihr Produkt, stimmen sich mit Marketing und Kommunikation ab, positionieren ihr Produkt und geben dem Vertrieb alles in die Hand, um es möglichst gut zu verkaufen. Aufwändige Verpackungen und kreative Kampagnen inklusive. Aber wie sieht es mit dem „Produkt Lehre“ aus?

3 ... muss für das „Produkt Lehre“ nur billig sein

Es braucht im Personalbereich auch diese Ernsthaftigkeit: Eigene Produktmanager für die Lehre, die mit derselben Selbstverständlichkeit wie im klassischen Vermarktungsprozess ernst genommen werden und mit Kompetenzen und Budget ausgestattet sind. Die gemeinsam mit den Kollegen aus Personal und Marketing/Kommunikation die Lehre beim Unternehmen positionieren, abgestimmt auf das generelle Arbeitgeberversprechen.



Gelebtes Employer-Branding: Lehrlings-sujets von Deichmann

Ein Arbeitgebersversprechen, das auch bei Lehrlingen hält

4

Europas größter Schuhhändler Deichmann beispielsweise hat vor einigen Jahren sein Arbeitgebersversprechen für Österreich in einem Employer-Branding-Auftakt festgelegt. In Fokusgruppen mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurden die Insights gesammelt. Der stärkste davon war die Einsicht, dass es ein Spannungsfeld gibt zwischen hoher Arbeitsbelastung im Filialbetrieb und dem Umstand, dass entgegen dem Klischee im Handel bei Deichmann der Mensch höchsten Stellenwert hat. Was natürlich auch für Lehrlinge gilt.

7

Den Lehrling im Arbeitsumfeld zeigen – mit seinen Interessen und Stärken

Hatte man bei der ursprünglichen Kampagne noch auf FilialleiterInnen fokussiert und diese mit einem symbolischen Berg an zu schulternder Arbeit gezeigt, ist das Lehrlings-Sujet noch persönlichkeitszentrierter: Es zeigt den Lehrling, ob Mädchen oder Bursche, in der Arbeitssituation, zu der er aber immer auch seine ganz persönlichen Interessen und Stärken mitbringt, die an ihm oder ihr auch anerkannt werden. Das „Produkt Lehre“ soll damit in die Auslage gestellt werden, gleichzeitig will man damit aber auch den Lehrberuf des Schuhverkäufers imagemäßig wieder stärken, zumal die Lehre bei Deichmann immer wieder der Auftakt zu einer Karriere bis zur Filialleitung ist.

Als MitarbeiterIn gefordert – als Mensch geschätzt

5

Dieser Slogan zieht sich als Versprechen durch die gesamte HR-Kommunikation, während die Sujets wechseln. Wichtig dabei: Das Versprechen passt für die oft anstrengende Arbeit einerseits, die man authentisch kommunizieren will – damit niemand ein falsches Bild bekommt über den zu leistenden Einsatz. Andererseits soll das Arbeitgebersversprechen gleichzeitig die Unternehmenskultur passend beschreiben. Denn bei Deichmann wird jeder als Mensch gesehen, aus dem christlich-evangelischen Leitbild der deutschen Gründerfamilie heraus.

8

Lehrlingsverantwortlich – Held ohne Ruhm und Geld

Die Realität sieht leider in vielen Unternehmen noch anders aus. Oft ist das Thema Lehrlinge noch eher der klassische Wurmfortsatz im Employer-Branding, auch personell. Obwohl Interessenvertretungen wie die Wirtschaftskammer oder neue Berufsinformationsplattformen wie etwa whatchado von außen viel dazu beitragen, dass die Lehrberufe medial hochgehalten werden, kommt aus den Unternehmen selbst häufig nicht viel, was geschickt an diese positive Welle andockt. Und: Lehrlingsverantwortliche arbeiten fleißig im Hintergrund, stehen aber selbst nicht in der Auslage innerhalb des Unternehmens. Ihr „Standing“ ist aber ein wesentlicher Faktor, soll das Experiment Ausbildungsunternehmen gelingen und die Investition ins Employer-Branding aufgehen.

Als Lehrling gefordert – als Mensch geschätzt

6

Dieses Versprechen hat man dann zielgruppenmäßig in den Worten, aber auch in der Bildwelt angepasst: Als Lehrling gefordert – als Mensch geschätzt. Damit sich potenzielle Lehrlinge direkt angesprochen fühlen.