

# Content vor Kontrolle

Employer Branding ist eine junge Disziplin, im deutschen Sprachraum gerade einmal 10 Jahre alt. Karin Kroboth fasst zusammen und denkt 10 Thesen voraus.



**Gastautorin**

**Karin Kroboth**

kombiniert seit über 10 Jahren Marke, Strategie & Unternehmensentwicklung für große Namen & kleine Flaggschiffe. Sie ist Gründungspartnerin von IDENTITÄTER und Partnerin von wortwelt®.  
www.identitaeter.at

**DASS SICH TRADITIONELLE** Identitäts- und Unternehmensgrenzen aufweichen, ist ein Faktum. Und dass die New Economy all jene Talente hat, die man in der Old Economy gerne hätte, auch. Employer Branding versucht vielfach mit analogem Denken den digitalen Brückenschlag – und sieht dabei manchmal ganz schön alt aus. Industrie 4.0 verlangt Employer Branding 4.0.

## These 1: Die neue Konkurrenz

Nicht nur traditionelle Arbeitgeber suchen Mitarbeitende, sondern auch Projekt- und Entwicklungsgemeinschaften. Menschen arbeiten hier temporär, unternehmensübergreifend zusammen. Sie werben nicht primär für ein Unternehmen, sondern für eine »coole, geile, abgefahrene« Forschungsfrage oder Idee. Dieser Level an inhaltlicher Auseinandersetzung hat ebenso Zugkraft wie die Gewissheit, bei etwas dabei zu sein, das »top of the box« oder »ahead of times« ist. Hierarchie, Organisationsrichtlinien und Arbeitszeitgesetze spielen hier keine Rolle. Attraktive Arbeitgeber werden künftig jene Marken sein, die Content vor Kontrolle stellen und die Coworking-Spaces und Labs wie Key Accounts betreuen.

## These 2: Die neuen Fähigkeiten

Von der Personalverwaltung über den HR-Businesspartner zum Personalmarketer – diese Entwicklung mussten HR-Fachleute in den letzten 10 Jahren im Eiltempo vollziehen. Jetzt steht die nächste Herausforderung vor der Tür: HR-Profis werden zu Key-Account- und Beziehungsmanagern ihrer Unternehmen. Ein unendlich spannender Perspektivenwechsel – für den, der ihn denken und gestalten kann. Unternehmen, die aus Personalsicht diese digitale Kurve nicht »kriegen«, steht ein unlustiger Überlebenskampf bevor. Denn: Mitarbeiter mit digitalem Potenzial werden gehen. Was das für HR-Arbeit konkret heißt? Die digitale Infrastruktur von Unternehmen und Führungskräfte mit der Fähigkeit, in dieser digitalen Welt zu »führen«, werden zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren im War for Talent.

## These 3: Das neue Selbstvertrauen

Die Bereitschaft, einen Job zu kündigen, ohne einen neuen zu haben, wird weiter steigen. Werte und Haltungen des Unternehmens müssen zu jenen des Mitarbeiters passen. Sonst kommt der Job nicht in Frage oder man geht schnell wieder. Wie wollen wir unter diesen Voraussetzungen Mitarbeiter an Unternehmen binden? Am besten, wir lassen den Bindungsgedanken fallen, belohnen nicht lange Betriebszugehörigkeiten und reagieren verschnupft, wenn jemand geht. Ein guter Mitarbeiter bekommt anderswo einen besseren Job? Gratulieren, die erbrachten Leistungen sichtbar machen, stolz sein und eine Abschiedsparty schmeißen!

## These 4: Die neuen Kombinationen

Generation Slash macht aus der Not eine Tugend, und plötzlich hat die Tugend ihren eigenen Wert. Über Slashies wird derzeit viel geschrieben. Es geht um jene Menschen, die unterschiedliche Tätigkeiten zeitlich so integrieren, dass am Ende des Monats in etwa das Einkommen einer klassischen Vollzeitbeschäftigung steht. Ob man aus Hobby und Neigung als Kommunikationstrainer auch einen Fahrradbotendienst betreibt oder als Vertreter der »Generation Praktikum« rein ökonomisch gezwungen ist, als Teilzeit-Grafikerin auch im Bio-Laden zu kochen, sei dahingestellt. Der Effekt ist jedenfalls unübersehbar: Es ist hipp, wenn man mehrere Jobs macht, es schafft Unabhängigkeit vom klassischen Arbeitgeber und es bereitet HR-Managern zunehmend Kopfzerbrechen.

## These 5: Die neuen Lebensstile

Die Städte gewinnen weiter an Bedeutung, das Rekrutieren an der Peripherie wird noch schwieriger. Jedoch kein Trend ohne Gegentrend, sagt das Zukunftsinstitut: Der »Power of Places« steht der Wunsch nach urbanem und ökologischem Lifestyle gegenüber. Das lässt sich auch in der Peripherie inszenieren. Unternehmen, die hier smart agieren, sammeln sicherlich Gutpunkte – und das nicht nur auf kununu.

### These 6: Das neue Miteinander

Die Zukunft ist weiblich – haben wir schon oft gehört, jetzt könnte es tatsächlich so sein. Und dabei spielt auch der »neue Mann« eine durchaus wichtige Rolle. Vernetzt, teamfähig, flexibel sind die Eigenschaften im digitalen Zeitalter. Female Shift fordert von HR-Verantwortlichen, in Lebensphasen [siehe auch Seite 44] zu denken und nicht in Altersgruppen. Die ersten Dadvertising-Employer-Branding-Kampagnen stellen uns ja bereits den neuen Typus Business-Papa vor.

### These 7: Die neuen Unternehmenskulturen

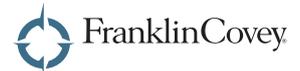
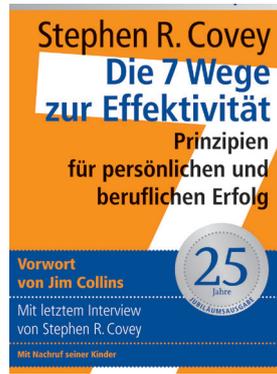
Mobiles Arbeiten entzieht sich den üblichen Kontrollmechanismen. Es funktioniert nur, wenn das Endergebnis zählt und der Weg dorthin dem jeweiligen Mitarbeiter überlassen ist. Die aktuelle Verschärfung der Arbeitszeitgesetze in Österreich mutet unter diesem Blickwinkel anachronistisch an. Gute Unternehmenskulturen sind Möglich-Macher-Kulturen, in denen Spaß an der Arbeit, Gestaltungsraum und Hausverstand zählen und die sich von den üblichen Standards nicht beeindrucken lassen.

### These 8: Die neue Kunst des Führens

Internal Branding richtet Kommunikation, Personalmanagement und Führung an der Marke aus. Markenorientiert führen ist schon in der Old Economy die größte Baustelle, will man Identifikation und Engagement der Mitarbeiter erhöhen. Die Herausforderung steigt exponentiell, wenn die Unternehmensfundamente quasi im Echtbetrieb digitalisiert werden. Der menschliche Reflex: festhalten und kontrollieren. Resonanz-, Gestaltungs- und Begeisterungsfähigkeit werden wohl die Schlüsselhaltungen sein, die man künftig in Leadership-Programmen entwickeln muss. Führungsmantra: »WIR ist wichtiger als ICH. Mein Job ist es, Dinge möglich zu machen.«

### These 9: Der neue Qualifizierungsdruck

Das Zusammenspiel von Robotschafter und Markenbotschafter wird Employer Branding 4.0 prägen, sollten bis 2050 tatsächlich 59% der Arbeitsplätze durch Automatisierung wegfallen. Die Vorstellung ist ebenso gespenstisch wie faszinierend. Branden wir dann Algorithmen? Menschen kann man ja bekanntlich Brand Commitment und Brand Behaviour nicht mit dem Löffel verabreichen, den Robotern kann es einfach einprogrammiert werden. Mittelmäßige Ausbildungen führen in die Arbeitslosigkeit, durchsetzen werden sich einmal mehr die »Talente«. Diejenigen, die wach, aufgeweckt, unternehmerisch sind und das Leben im permanenten Betastadium als inspirierenden Normalzustand empfinden. Wie kann man als HR-Manager darauf reagieren? Nur in dem man



Erleben Sie unsere  
**Seminare & Trainings  
zum Bestseller!**

FranklinCovey  
Leadership Institut GmbH  
> [www.franklincovey.at](http://www.franklincovey.at)

**MANAGEMENT FORUM**  

## Persönlichkeitsanalysen

**Ihr persönlicher Entwicklungsscheck mit dem Golden Profiler of Personality\***  
Details siehe [www.wifiwien.at/253196](http://www.wifiwien.at/253196)

**Ihre persönliche Werteanalyse mit dem Reiss-Profil\***  
Details siehe [www.wifiwien.at/393446](http://www.wifiwien.at/393446)  
\*Termine nach individueller Vereinbarung, Beitrag: je € 390,-

## Führen mit Werten – Supportive Leadership

Termin: Do 1. Dezember 2016, Beitrag: € 520,- inkl. Reiss-Profil  
Details siehe [www.wifiwien.at/393446](http://www.wifiwien.at/393446)

**Information und Anmeldung:**  
Mag. Alexandra Konrad, T 01 476 77-5234

[www.wifi.at/managementforum](http://www.wifi.at/managementforum)

den Stellenwert der Unternehmenskultur höher ansetzt als bisher und ein Umfeld schafft, das möglichst viele Menschen befähigt, ihre besten Seiten weiter zu entwickeln.

### These 10: Die neue Denke

Europa verspielt derzeit auf vielen Ebenen seine Attraktivität und Vorreiterrolle – auch als Arbeitsplatz für Digital Leaders. Die Erfolgchancen steigen für die, die sich international vernetzen. Reformstau, überbordende Bürokratie, Schulden- und Flüchtlingskrise. Wäre Europa ein Unternehmen, würden wir sagen: Altes Flaggschiff am absteigenden Ast, mit sich selber beschäftigt, hat den Markt – die Welt – nicht mehr im Blick. Employer Branding 4.0 hat die wirtschaftlichen Entwicklungen am Radar, erweitert seinen Aktions- und Suchradius, unterstützt weltweite Talente-Kooperationen und agiert so global, wie es heute schon in den Jobanzeigen von den Kandidaten verlangt wird. **T**