

Führung/Kommunikation

## Dr. Rainer Zitelmann: „Employer-Branding“ geht anders“

Vor einigen Jahren waren die Begriffe „Employer Branding“ oder „Arbeitgeber-Positionierung“ noch Fremdworte. Heute sind sie in aller Munde, und Unternehmen geben Millionenbeträge dafür aus. Doch so sinnvoll es ist, ein Unternehmen attraktiv für Mitarbeiter machen, so fraglich ist es, ob die in der Praxis dafür genutzten Methoden die gewünschten Ergebnisse bringen.



Dr. Rainer Zitelmann Foto Dr. ZitelmannPB

Mitarbeitern ausschließlich in den höchsten Tönen loben lässt? Viele Recruiting-Videos erinnern an Waschmittelreklame aus den 50er Jahren. Eine kürzlich veröffentlichte Gallup-Umfrage ergab, dass 85 Prozent der Befragten unzufrieden sind in ihrem Job und jeder vierte innerlich gekündigt hat. Bücher mit Titeln wie „Chefhasserbuch“ oder „Ich arbeite in einem Irrenhaus“ landen weit oben auf den Bestsellerlisten. Aber im „Employer-Branding“ wird eine heile Welt vorgegaukelt. Wie glaubwürdig ist ein Unternehmen, das einen Arbeitsalltag vorgaukelt, von dem jeder Bewerber – ob aus eigener Erfahrung oder durch Berichte aus dem Bekanntenkreis – weiß, dass das realitätsfremd ist und mit der Wirklichkeit des Arbeitslebens wenig zu tun hat? Hinzu kommt: Alle Unternehmen werben mit denselben Worthülsen: Interessanter Job, attraktive Karrieremöglichkeiten, tolle Arbeitsbedingungen. In jedem dritten Video wird die „Work-Life-Balance“ hervorgehoben. Dagegen wird nur in nur einem einzigen Video (von Bayer) erwähnt, dass Überstunden anfallen können. Wollen die Unternehmen wirklich lieber einen jungen Mitarbeiter, der sich vor allem über die richtige „Work-Life-Balance“ Gedanken macht, damit nur die Freizeit nicht zu kurz kommt? Oder lieber jemanden, der sich durch hohe Arbeitsbelastung, Stress und Überstunden nicht abschrecken lässt?

Was erwarten die Unternehmen von ihren künftigen Mitarbeitern? In den Videos findet sich der gleiche Wortschatz wie in vielen Stellenanzeigen: Teamgeist, Teamwork, Engagement, Motivation, Offenheit, Eigeninitiative, Neugier, Kommunikationsfähigkeit usw. Hand aufs Herz: Welcher Kandidat würde im Vorstellungsgespräch nicht ohnehin beteuern, dass er genau diese Eigenschaften hat? Wer sieht sich denn selbst als unmotiviert, verschlossen und nicht teamfähig?

Ein Beispiel sind sogenannte Recruiting-Videos. Begnügte man sich früher mit Stellenbeschreibungen in der Zeitung oder auf der Website, so gehört es heute zum guten Ton, ein „Recruiting-Video“ auf der Website zu zeigen. Fast jeder Dax-Konzern hat ein solches Video online gestellt, und auch im Mittelstand wird es immer häufiger eingesetzt. An sich ist das in der Tat ein gutes Mittel, ein Unternehmen vorzustellen. Aber die meisten Unternehmen vergeben diese Chance.

Schönfärberei

Eine Studie, die wir über die Recruiting-Videos der Dax-Konzerne angefertigt haben, kommt zu ernüchternden Ergebnissen. Ergebnisse, die prinzipiell die Frage aufwerfen, ob nicht vieles von dem, was unter der Überschrift „Employer Branding“ getan wird, überflüssig ist.

Von den 47 untersuchten Recruiting-Videos der Dax-Unternehmen setzten 46 auf Schönfärberei. Die Frage drängt sich auf: Sollen mit diesen Videos wirklich intelligente Menschen als potenzielle Mitarbeiter angesprochen werden? Es versteht sich von selbst, dass die Unternehmen dort positiv dargestellt werden. Aber ist es glaubwürdig, wenn das Unternehmen sich von seinen

Statt nicht verifizierbare Anforderungen in den Vordergrund zu stellen, bei denen sich jeder Bewerber angesprochen fühlt, wäre es sinnvoller, nach differenzierenden Merkmalen zu suchen, bei denen sich genau jene Menschen angesprochen fühlen, die das Unternehmen gewinnen will.

Und warum nicht auch Dinge kommunizieren, die polarisieren und die jene Bewerber abschrecken, die man gar nicht haben möchte? In den Videos war es eine seltene Ausnahme, dass Kandidaten verraten wird, welche Persönlichkeiten zur Unternehmenskultur passen. Nur in 14 von insgesamt 47 Videos wird konkret gesagt, was Bewerber mitbringen sollen.

Wir leben heute im Zeitalter der Skepsis, in dem Menschen den Beteuerungen von Unternehmen oder Politikern erst einmal mit deutlicher Reserve gegenüberstehen. Das muss auch der Ausgangspunkt einer wirksamen Unternehmenskommunikation sein – gerade auf einem so wichtigen Feld wie der Arbeitgeberpositionierung.

Dr. Rainer Zitelmann,

Geschäftsführer der  
Dr. ZitelmannPB. GmbH

**Gewerbe**  
Präsentiert: ProPact AG

**Immobilienfonds**  
Präsentiert: ProPact AG

**Industrie**  
Präsentiert: BASF

**Kirchen**  
Präsentiert: Stadt Mainz

**Öffentliche Hand**  
Präsentiert: Stadt Mainz

**Wohnen**

**5**

**Mainzer**   
**Immobilientag**

**7.11.**  
HOCHSCHULE MAINZ  
HOLZSTRASSE 36, AULA



HOCHSCHULE MAINZ  
TECHNIK  
STUDIENGÄNGE TECHNISCHES GEBÄUDEMANAGEMENT