



Prof. Dr. Frank Huber,
Lehrstuhl für Marketing
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

„Kein Arbeitgeber sollte davon ausgehen, dass gerade in Zeiten, in denen ein Mangel an Fach- und Führungskräften mit fachübergreifender und sozialer Kompetenz herrscht, seine Personalbeschaffung „von allein läuft“ oder dass seine Mitarbeiter ihm „automatisch“ treu bleiben. Auch ist qualifiziertes Personal nach wie vor rar. Unternehmen, die im „hunt for talent“ die Oberhand gewinnen wollen, müssen meiner Meinung nach daher deutlich Flagge zeigen, um sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Und sie müssen plausible Antworten auf eine simple Frage geben, die sich jeder qualifizierte Bewerber stellt: „Warum soll ich gerade für dieses Unternehmen arbeiten?“

Spätestens dann wird die Employer Brand zu einer entscheidungsrelevanten Größe. Sie gibt dem Unternehmen ein klares Arbeitgeberprofil, das seine Ziele und sein Wesen treffend ausdrückt und es von seinen Wettbewerbern differenziert. Sie steigert Bekanntheit und Attraktivität des Unternehmens in den Arbeitsmärkten, besonders gegenüber Hochqualifizierten. Sie erhöht Identifikation, Bindung und Loyalität der Mitarbeiter und prägt diese zu „Botschaftern der Marke“.

Sie beeinflusst positiv Unternehmenskultur, Führungsstil und Mitarbeiterzufriedenheit. Sie positioniert das arbeitgebende Unternehmen in nahtloser Übereinstimmung mit seiner Unternehmensmarke. Dadurch stärken sich Employer Brand und Corporate Brand gegenseitig. Deshalb bekommt für mich die Arbeit an der Arbeitgebermarke eine zukunftsentscheidende Bedeutung.“