

## Employer Branding –

# Der Markenbotschafter im eigenen Haus

Nach einer Kienbaumstudie vom Dezember 2012 stufen 70 % der befragten Firmen das Employer Branding als wichtigen Faktor ein, um sich als Arbeitgeber bei potentiellen Mitarbeitern attraktiv zu präsentieren und zusätzlich die Bekanntheit bei relevanten Zielgruppen zu steigern. Ganze Abteilungen werden beauftragt, dafür geeignete Strategien zu entwickeln und eine entsprechende Kommunikation nach außen zu gewährleisten. Erschreckend dabei ist die Tatsache, dass nur jedes vierte Unternehmen in seine mächtige und omnipräsente Waffe im Kampf um Austauschbarkeit, Profillosigkeit und schlechtes Image investiert: Ihren Mitarbeiter! Das Potential des Mitarbeiters als Markenbotschafter ist noch weitestgehend unausgeschöpft. Dabei überwiegt der Gewinn eines Unternehmens über diese Investition, wie die nächsten vier Vorteile aufzeigen.

### **Unternehmen brauchen Markenbotschafter weil...**

#### **... sie Versprechen erlebbar machen**

Die Firma Edeka verspricht in ihrer Werbung: „Wir lieben Lebensmittel“. € 42,6 Mio. wurde im ersten Quartal 2011 in diese Kommunikationskampagne investiert. Der Werbespot zeigt, was der Markenbotschafter leisten kann. Neben dem funktionalen Nutzen für den Kunden – der Mitarbeiter ist auffindbar und bringt den Kunden zum gesuchten Produkt – steckt der Markenbotschafter den Kunden mit persönlicher Begeisterung an. Dadurch, dass er dem Kunden eine Geschichte zu dem Lebensmittel erzählt, transportiert er einen emotionalen Nutzen. Der Kunde kann seinen Gästen zu Hause zum perfekten Steak auch noch eine Geschichte erzählen.

Der Markenbotschafter macht das Versprechen am Verkaufsort direkt erlebbar. Der Mitarbeiter vor Ort ist damit Träger und Erfüller dieser Versprechen. Werden die Versprechen jedoch nicht eingehalten, verliert sich dieses Vertrauen und die Kunden wandern ab. Denn es gibt genug Alternativen.

#### **...Produkte und Dienstleistungen austauschbar sind**

Die Situation im Konsumgüterbereich, wonach 80 - 85 % der Produkte objektiv austauschbar sind, zeigt sich bei Stiftung Warentest: Immer mehr Produkte im Vergleich werden gleichwertig gerankt. Faktische Produktvorteile werden bei der Flut von Werbebotschaften (ca. 5000 am Tag) vom Kunden kaum noch wahrgenommen. Diese Austauschbarkeit bezieht sich auf die funktionale Ebene eines Produkts wie auch auf Dienstleistungen. Diese Entwicklung wird auch immer stärker im B2B-Bereich spürbar.

Demnach verfügen erfolgreiche Unternehmen über die Fähigkeit, sich über die emotionale Ebene vom Mitbewerber abzuheben. Denn eine Vergleichbarkeit wird unmöglich, sobald sich bestimmte Präferenzen bilden. Genau das leisten Arbeitgeber-Marken. Die Marke

sorgt für den Kontext, der einen Arbeitgeber von einem objektiv austauschbaren anderen abgrenzt. Vom Wettbewerb lassen sich immaterielle Faktoren – wie der Mitarbeiter, der authentisch die Werte vertritt – nur schwer kopieren. Dieser macht als Markenbotschafter im Kampf um Potenziale auf dem Arbeitnehmermarkt den wahren Unterschied.

#### **...sie die richtigen Mitarbeiter anziehen**

Nach dem Gallup „Mitarbeiter Engagement Index für Deutschland“ waren 2011 (die 2012er Zahlen sind zurzeit noch nicht veröffentlicht) nur 14 % der befragten Mitarbeiter engagiert und damit produktive, innovative und kundenorientierte Mitarbeiter. Der Rest hat oder ist auf dem Weg innerlich zu kündigen. Als eine Hauptursache für diese Unzufriedenheit wird fehlende Identifikation mit ihrer Arbeit genannt. Die Auswirkungen sind sinkende Produktivität. Zusätzlich erwächst aus steigender Kundenunzufriedenheit langfristig auch ein Imageschaden.

Markenbotschafter identifizieren sich mit dem Unternehmen, weil sie die Marke verstehen und die Werte mit ihren eigenen im Einklang sind. Somit ziehen sie neue Mitarbeiter an, die in das Unternehmen passen, die richtige Einstellung haben und sich mit den Werten identifizieren können. Die Anzahl der engagierten Mitarbeiter erhöht sich dadurch stetig.

#### **...sie Vorbildfunktion einnehmen**

Ein weiterer Grund für unzufriedene Mitarbeiter korreliert mit einem negativ empfundenen Betriebsklima. Ein wohlbekanntes Beispiel sind Führungskräfte, die verlangen, was sie selbst nicht vorleben. Eine Führungskraft erwartet einen höflichen und zuvorkommenden Umgang mit dem Kunden, praktiziert intern jedoch einen ruppigen, wenig wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeitern. Diese Disbalance äußert sich im Engagement Index.

Markenbotschafter in Führungsfunktionen nehmen die Rolle eines begeisterten Vorbildes ein. Sie haben motivierende Wirkung, allein durch Taten und Ergebnisse. Sie zeigen, wie die Arbeitgebermarke und seine Werte mit Leben gefüllt und erlebbar gemacht werden und animiert damit, dem zu folgen.

Die meisten Unternehmen konzentrieren sich bei ihren Bemühungen der Arbeitgebermarkenführung auf die externe Kommunikation. Es scheitert jedoch daran, dass nur 30 % der Unternehmen über Instrumente verfügen, intern eine Marke zu stärken, die vorgelebt werden kann.

Kümmern Sie sich um das Potenzial des Markenbotschafters!

#### **Link**

[www.CarmenBrablec.de](http://www.CarmenBrablec.de)

Lesen Sie im [www.Markenbotschafter-Blog.de](http://www.Markenbotschafter-Blog.de) die sieben Empfehlungen für den erfolgreichen Einsatz von Markenbotschaftern für den Arbeitgebermarken-Aufbau.

#### **Autorin**

bdvb-Mitglied **Carmen Brablec** hat sich als Rednerin, Trainerin und Autorin auf den markenorientierten Auftritt von Mitarbeitern spezialisiert. Die gelernte Computer System Analystin studierte BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und International Management und ließ sich in London zur Imageberaterin ausbilden. Ihr einzigartiger Kompetenzbereich macht sie zur Markenübersetzerin.

Das Managermagazin kürte sie zu „Deutschlands führender Expertin für Optische Kompetenz“. Seit 2009 ist sie u.a. Dozentin an der FOM. 2010 veröffentlichte sie ihr erstes Buch „Dresscodes entschlüsseln von A - Z“. Aktuell arbeitet sie an ihrem zweiten Werk über den Mitarbeiter als Markenbotschafter.