

SCHWERPUNKT EMPLOYER BRANDING

FÜHRUNGSKULTUR MACHT ARBEITGEBER ATTRAKTIV

von Stefan Riefler



Stefan Riefler

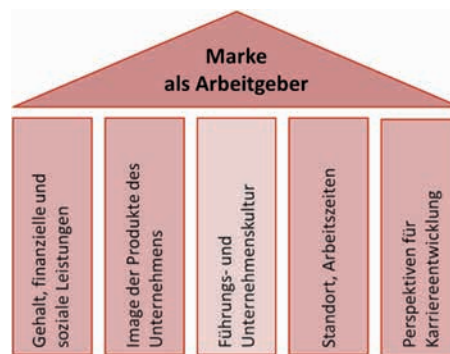
Wer bekommt die besten Köpfe und wie? Diese Kernfrage einer Markenstrategie als Arbeitgeber führt heute direkt zum Thema Unternehmens- und Führungskultur. Zusammen mit Faktoren wie Gehalt, Image der Produkte, Standort und Aufstiegs- und Entwicklungschancen macht Führung den Markenwert eines jeden Unternehmens als Arbeitgeber aus. Unternehmen und ihr Innenleben, also auch die Art, wie dort geführt wird, sind heute viel transparenter als früher. Das ist eine Chance, gerade bei den jungen Mitarbeitern, Bewerbern und Interessenten, die man erreichen will.

Die Mitarbeiter im Haus tun es zunehmend. Und insbesondere junge Bewerber der Generationen Y (nach 1985 geborene) und Z (nach 1995 geborene) interessieren sich vermehrt dafür, wie in einem Unternehmen geführt wird. Der Umgang mit Führung ist nach einschlägigen Studien der wichtigste Kulturfaktor für den Erfolg, noch vor dem Umgang mit Leistung und Erfolg, Strukturen und Prozessen oder Veränderungen. Gerade die jüngeren Mitarbeiter und Manager akzeptieren heute keine Führung aus dem 20. Jahrhundert mehr. „Wie ein Unternehmen tickt und wie dort wirklich geführt wird, ist für Interessenten entscheidend, und das auch jenseits von Etiketten wie ‚Great Place to work‘“, sagt Rainer Wegerhoff, Leiter Geschäftsbereich Inhouse beim Beratungsunternehmen ComTeam. Er hat viel mit jungen Potenzialträgern zu tun

und ergänzt: „Junge Führungskräfte möchten sichtbar sein, mit Sicherheit und Struktur in Aufgaben hineingehen. Wirksamkeit ist ihnen wichtig, und sie fordern diese auch ein.“

Harter Wettbewerb um Talente

Eine entwickelte Führungskultur lässt Unternehmen im Markt potenzieller Mitarbeiter gut dastehen und bindet das bestehende Team. Der Wettbewerb um junge Talente wird ständig härter, der Attraktivitätsdruck nimmt zu, auch durch die demografische Entwicklung. Der Umgang zwischen schon erfahrenen und noch jüngeren Führungskräften gewinnt ebenso an Relevanz wie die Frage, wie mit Konflikten umgegangen wird. „Die Jungen sind mit Transparenz auf Augenhöhe unterwegs, laufen nicht jemandem hinterher“, sagt Arne Stoermer, Inhaber von Stage Academy, einem Personalentwicklungs-Dienstleister. „Sie wollen mitgestalten, die Kultur mitprägen“, ist er überzeugt. Die Art der Führung wird zum Teil der Marke des Unternehmens als Arbeitgeber. Dabei trägt die Führungskultur meist kein Markenzeichen, aber ein deutliches Profil, das die Beteiligten kennen und erkennen, gewollt oder ungewollt.



Quelle: © KommMan.de

Führung ist heute einsehbar

Führungskultur strahlte früher weniger nach außen, viele Mitarbeiter lernten sie erst kennen, wenn sie im Unternehmen beschäftigt waren. Für den Markt der jungen Interessenten ist es heute völlig normal, sich auch ein Bild vom Führungsverhalten zu machen. Man informiert sich über das Internet und Social Media über die Firma und ihre Chefs, vergleicht mit anderen Unternehmen. Portale wie Kununu bieten unter dem Kriterium

„Vorgesetztenverhalten“ einen recht schockierenden Einblick in die Führungskultur. Da ist beispielsweise zu erfahren, wo eine große deutsche Versicherung auf einer Skala von 1 bis 5 steht: bei 3,35. Einer der größten Softwareanbieter rangiert daneben mit 3,88 deutlich besser. Klar verbreiten sich Informationen zu Führungskultur nach wie vor auch klassisch: Man kennt jemanden, der wiederum jemanden kennt aus dem Unternehmen. Und der erzählt, wie dort mit den Leuten umgegangen wird.

Medien machen Arbeitgebermarken

Gute Chancen, an seiner Arbeitgebermarke zu arbeiten, bieten die klassischen Medien: TV, Hörfunk, Zeitungen und Zeitschriften. Junge Interessenten nutzen diese Kanäle auch, aber eben online. Wenn Wolfgang Grupp, der „Mr. Trigema“, oder Dirk Rossmann, Inhaber der gleichnamigen Drogeriemarkt-Kette, in einer Talkshow auftreten, sitzen sie dort nicht nur als Vertreter ihrer Produktmarken. Sie verkörpern ein Bild von der Führung in ihrem Laden, von der Haltung gegenüber den Mitarbeitern. Und ein Geschäftsführer eines Unternehmens, der einer Regionalzeitung, einem Hörfunksender oder einem Fachmedium ein Interview gibt, spricht damit, gerade wenn die Firma keine Konsumgüter herstellt, hauptsächlich eine Zielgruppe an: potenzielle Mitarbeiter und die eigenen Leute. Da kann in jeder Antwort auch ein Teil der Führungskultur erkenn- und spürbar werden. Als Arbeitgeber sollte man die Medien nutzen, Präsenz anstreben. Auch damit transportiert man Führungskultur und zeigt, was einen ausmacht. So wird man im Wettbewerb um kluge, fleißige, agile und smarte Köpfe nicht von vornherein übersehen. Wenn man nicht gerade Google heißt und mit dieser Produktmarke schon so stark strahlt, dass man aus weltweit zwei Millionen Bewerbern jährlich wählen kann. —

Kontakt: Stefan.Riefler@KommMan.de

Stefan Riefler ist Inhaber einer Agentur für Kommunikationsmanagement in München. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter für Kommunikation/PR und Markenthemata an Universitäten.