



Blutsbrüder

Wehmütig mag so mancher Personaler an die gute alte Zeit zurückdenken, als die wohlgestalteten Mappen in schier unüberschaubarer Anzahl in der großen gelben Postkiste unter dem Schnauben des Beamten den Weg ins Büro fanden. Unter Hunderten von Lebensläufen konnte man behaglich stöbern, bis die offene Stelle mit der idealen Kandidatin oder dem Kandidaten besetzt werden konnte. Der Wall aus Azubi-Bewerbungen ließ durchaus Rückschlüsse auf die Popularität des eigenen Unternehmens zu. Wenn es nun darum ging, eine zentrale Position zu besetzen, genügte eine auffällige Anzeige in einer großen Tageszeitung und der Job war erledigt.

Inzwischen hat sich das Bild komplett gewandelt. Der Goldrausch ist nüchterner Betriebsamkeit gewichen und als Resultat der versiegten Quelle können manche Stellen und Positionen nur noch mit Mühe oder gar nicht mehr besetzt werden. Das Klage lied über den Personalmangel im Hinblick auf den viel zitierten demografischen Wandel macht schon lange die Runde. Gut organisierte Unternehmen haben längst erkannt, dass der mediale Wandel eine Dialoggesellschaft hervor gebracht hat, die aktiv vom Mitmach-Internet Gebrauch macht und damit sämtliche Informationsquellen ausgiebig bei der Jobsuche frequentiert. Offenbar reicht es schon lange nicht mehr, einen charmant bebilderten Internetauftritt mit einprägsamen Stockfotos in diversen Sprachen anzubieten. Der Bewerber 2.0 will wissen, wie sich ein Unternehmen präsentiert und was es im Hinblick auf die Work-Life-Balance tatsächlich zu bieten hat. Die junge Generation hat das Gehalt zwar fest im Blick, möchte aber zusätzlich für den Job begeistert werden. In letzter Konsequenz muss der Arbeitgeber klar für etwas eintreten.

Neuerdings wird dies im Begriff vom Employer-Branding zusammengefasst. Dabei handelt es sich um eine Analyse der Stärken des Arbeitgebers und wie er sich über diese von den Wettbewerbern unterscheidet, um sich für verschiedene Zielgruppen von Bewerbern attraktiv zu machen.

Nicht selten kommt es bei der Umsetzung durch die Personalabteilungen zu Werbemaßnahmen, die zwar als parodistische Steilvorlage mit hoher Klickrate taugen, aber keine authentischen Inhalte transportieren. Wenn der konservative Personalchef ein Firmenvideo mit vermeintlich coolen Rappern ins Netz stellen lässt, um damit die Jugendsprache zu imitieren, lässt der Sturm der Belustigung nicht lange auf sich warten. Während man früher eine misslungene Werbekampagne einfach im Schreibtisch verschwinden lassen konnte, hat man es nun mit Kritik in Echtzeit zu tun, die sich weltweit und nahezu unauslöschlich ausbreitet. Wir wissen, dass die Empörung einer Zielgruppe Unternehmen schweren Schaden zufügen kann.

Hier passiert etwas, dass wir früher wahrscheinlich für unmöglich gehalten haben: Es kommt zur Verbrüderung zwischen Personal- und PR-Abteilung. Dieser Schulterschluss ermöglicht es dem Unternehmen, das kommunikative Know-how mit den Belangen der Personalabteilung zu verbinden. Attraktive Unternehmen kommunizieren die Unternehmenswerte intern und extern, um arbeitssuchende Zielgruppen für sich zu gewinnen. Da ist es nur logisch, dass die konkurrierenden Abteilungen voneinander profitieren. Employer-Branding ist heute, Kompetenzgeangel war gestern. Das Gelächter über den Edeka Wursttheken-Rap hallt noch immer mächtig nach.

Oliver Block