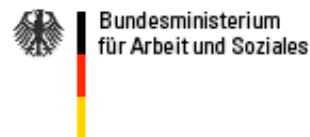


Vorab-Report zum Fachkongress „Arbeitgeberattraktivität in Deutschland“,
München, 17. Juni 2008

Ergebnisse einer aktuellen Forschungs Kooperation vom
Great Place to Work® Institute Deutschland und der
Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA)



Unterstützt durch das
Bundesministerium für Arbeit und Soziales



Wahre Schönheit kommt von innen: Glaubwürdigkeit macht Arbeitgeber attraktiv

Erste Studie zum Internen Employer Branding in Deutschland

Mehr Identifikation, Engagement und Erfolg. Unternehmen, die ihre Arbeitgeberqualität und Kultur entlang einer klaren Arbeitgeberpositionierung entwickeln, sind ihren Wettbewerbern einen Schritt voraus. Denn sie positionieren sich nicht nur im Bewerbermarkt, sondern auch bei ihren Mitarbeitern als „Employer of Choice“.

Dies sind die ersten Resultate einer gemeinsamen Studie der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA) und des Great Place to Work® Institute Deutschland. Realisiert wurde die Studie „Internes Employer Branding – Qualität, Glaubwürdigkeit und Positionierung von Arbeitgebern in Deutschland“ im Mai/Juni 2008.

Die Datenbasis stammt aus dem Forschungsprojekt „Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland“. Mit dieser im Februar 2008 publizierten Untersuchung hat Great Place to Work® zusammen mit der psychonomics AG im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales eine Forschungslücke geschlossen – und einen substanziellen Zusammenhang zwischen Unternehmenskultur, Mitarbeiterengagement und Unternehmenserfolg nachgewiesen.

Internes Employer Branding – Glaubwürdigkeit als Arbeitgebermarke

Ziel der Studie „Internes Employer Branding“ ist es, anhand von Korrelationen Aufschlüsse darüber zu erhalten, welche Nutzeffekte und Wettbewerbsvorteile Arbeitgeber durch Internes Employer Branding generieren können und welche Realisierungsansätze in der betrieblichen Praxis Erfolg versprechen.

Eine fundierte Employer Branding Strategie setzt bei Zielen, Identität und Kultur eines Unternehmens an. Sie zielt darauf ab, ein Unternehmen als attraktive Arbeitgebermarke zu positionieren – und zwar sowohl in den Recruiting-Märkten als auch im Unternehmen.

Glaubwürdigkeit ist eine unverzichtbare Grundlage dafür. Nur wenn Arbeitgeber innen halten, was sie nach außen versprechen, sind sie nachhaltig attraktiv.

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Internes Employer Branding heißt, seine faktische Arbeitgeberqualität anhand einer Positionierungsstrategie zu entwickeln. Arbeitgeber, die dieser Anforderung ganz oder teilweise schon entsprechen (vgl. Top-10%-Index dieser Studie), haben

- **engagiertere Mitarbeiter, die nach außen auch als Fürsprecher auftreten**
 - **weniger rein finanziell motivierte Mitarbeiter**
 - **eine signifikant geringere Mitarbeiterfluktuation**
 - **mehr Unternehmenserfolg und überdurchschnittliche Gewinnerwartungen**
 - **eine effizientere Führungskultur**
 - **Führungskräfte, denen die Mitarbeiter vertrauen**
 - **eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur**
-

Erst wenn die substanzielle Arbeitgeberqualität nicht nur allgemein gesteigert, sondern auch strategisch ausgerichtet und entwickelt wird, ist eine glaubwürdige Positionierung als Arbeitgebermarke gewährleistet.

Vor diesem Hintergrund entwickelte die Deutsche Employer Branding Akademie Anfang 2008 das Konzept des Internen Employer Brandings. Es macht die Arbeitgebermarke für die Mitarbeiter alltäglich erlebbar: im Führungsverhalten, in der Gestaltung der Arbeitswelt, in der Internen Kommunikation sowie in der Personalarbeit (HR-Produkte und -Prozesse).

Zwei Kategorien von Arbeitgebern

Auf Basis der Unternehmenskultur-Studie des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales wurden für die Studie „Internes Employer Branding“ zwei Kategorien von Arbeitgebern differenziert:

Arbeitgeber, die ihr Handeln an einer strategischen Positionierung ausrichten und sich in diesem Sinn aktiv gegenüber ihren Mitarbeitern positionieren – bzw. solche, die dies nicht tun.

Dazu wurden zwei Arbeitgeber-Indices gebildet,

- **Top-10%-Index** (hohe Affinität zum Internen Employer Branding)
- **Bottom-10%-Index** (keine oder geringe Affinität zum Internen Employer Branding)

Die beiden Arbeitgeberkategorien wurden anhand von Kriterien miteinander verglichen, die für das Interne Employer Branding kennzeichnend sind. Aus dem Vergleich von Top- und Bottom-Index lässt sich plausibel ableiten, dass Arbeitgeber aus dem Top-Index mit hoher Wahrscheinlichkeit mehr in ihre

Arbeitgeberattraktivität investieren und strukturell eher affin für Employer Branding sind als Arbeitgeber aus dem Bottom-Index (den zehn Prozent mit den in den o. g. sechs Kriterien schwächsten Werten).

Arbeitgeber des Top-Index gehören zu den zehn Prozent der Teilnehmer an der Unternehmenskultur-Studie, die bei insgesamt sechs Kriterien die höchsten Zustimmungswerte aufwiesen:

- Vorhandensein klarer, einheitlicher Grundsätze
- Wertschätzung der Mitarbeiterfähigkeiten als Wettbewerbsvorteil
- Gemeinsamkeit in Ausrichtung und Handeln („Alle ziehen an einem Strang.“)
- nach außen vertretener Stolz der Mitarbeiter auf den Arbeitgeber
- glaubwürdiges Führungshandeln („Worten folgen Taten.“)
- klare Orientierung („Führungskräfte haben klare Vorstellungen von Ziel und Weg.“)

Die Resultate im Einzelnen

Arbeitgeber aus dem Top-Index haben gegenüber Arbeitgebern aus dem Bottom-Index signifikante Vorteile in Hinblick auf:

Unternehmenskultur

Arbeitgeber aus dem Top-10%-Index pflegen eine mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur. Sie respektieren die Mitarbeiter nicht nur als Arbeitskraft, sondern auch als Mensch. Sie gehen mit Beschwerden fair um und integrieren Neueingestellte von Anfang an. Quintessenz: Das Arbeiten macht dort mehr Spaß.

Motivlage der Mitarbeiter

Arbeitgeber aus dem Bottom-10%-Index ziehen eher Mitarbeiter an, die vor allem materiell motiviert sind und den Sinn ihres Berufs ausschließlich im Geldverdienen sehen. Zudem bemühen sich ihre Mitarbeiter signifikant weniger stark darum, ihr Wissen auf dem Laufenden zu halten.

Personalarbeit und -angebote

Arbeitgeber aus dem Top-10%-Index berücksichtigen die privaten Belange ihrer Mitarbeiter. Sie ermuntern ihre Mitarbeiter signifikant häufiger, einen Ausgleich zwischen Berufs- und Privatleben zu finden.

Führungsqualität

Arbeitgeber aus dem Top-10%-Index haben eine bessere und effizientere Führungskultur: Bei ihnen zollen die Führungskräfte Mitarbeitern deutlich mehr Anerkennung und sind für Mitarbeiter besser ansprechbar. Mitarbeiter bringen den Führungskräften mehr Vertrauen entgegen und nehmen deren Kommunikation als deutlich offener und ehrlicher wahr.

Identifikation

Mitarbeiter identifizieren sich intensiver mit Arbeitgebern aus dem Top-10%-Index. Sie gehen dort lieber zur Arbeit und sind besonders stolz auf das gemeinsam Erreichte.

Mitarbeiterengagement

Gemessen am Engagementindex der Unternehmenskultur-Studie, haben Arbeitgeber aus dem Bottom-10%-Index weniger engagierte Mitarbeiter. Ihre Mitarbeiter haben weder den Eindruck, dass „alle an einem Strang ziehen“, noch sind sie stolz, „erzählen zu können, wo sie arbeiten“.

Mitarbeiterfluktuation

Arbeitgeber aus dem Bottom-10%-Index können ihre Mitarbeiter nicht so erfolgreich an sich binden. Sie bewerten die Fluktuation in ihrem Unternehmen als klar überdurchschnittlich.

Unternehmenserfolg

Arbeitgeber aus dem Top-10%-Index sind erfolgreicher. Sie bewerten ihre allgemeine Gewinnentwicklung deutlich besser als der Durchschnitt.

Ein ausführlicher Bericht zur Studie „ Internes Employer Branding – Qualität, Glaubwürdigkeit und Positionierung von Arbeitgebern in Deutschland“ ist in Vorbereitung.

Pressekontakt

Deutsche Employer Branding Akademie
Jochen Pett
Telefon (030) 22 33 50 80
pett@employerbranding.org

Nähere Informationen

Jochen Pett
pett@employerbranding.org

Wolfgang Winkler
wwinkler@greatplacetowork.de

Deutsche Employer Branding Akademie
Friedrichstraße 200
D-10117 Berlin

Great Place to Work® Institute Deutschland
Sülzburgstr. 104-106
D-50937 Köln

Fon ++49-(0)30-22 33 50 80
Fax ++49-(0)30-22 33 50 50

Fon +49 (0)221 933 35-199
Fax +49 (0)221 933 35-100

www.employerbranding.org

www.greatplacetowork.de