

Emotionales Employer Branding: Die Arbeitgebermarke aus Sicht des Neuromarketings

Bearbeitet von
Gabriella Albesano

Erstauflage 2016. Taschenbuch. 76 S. Paperback

ISBN 978 3 95934 893 5

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Personalwirtschaft, Lohnwesen,
Mitbestimmung

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel: 3.3, Emotionales Employer Branding – Die Fusion von Arbeitgebermarke und Neuromarketing:

Wie die Erkenntnisse des Neuromarketings gezeigt haben, beruhen menschliche Verhaltensweisen größtenteils auf den drei unbewusst wirkenden limbischen Instruktionen – Balance, Stimulanz und Dominanz – und den daraus resultierenden Gehirntypen. Daher können Marketingbotschaften signifikant erfolgreicher sein, wenn diese verhaltensbestimmenden Instruktionen geschickt durch entsprechende emotionale Ansprachen stimuliert werden (Rauscher, 2008).

Für das Employer Branding bedeutet dies, dass die Arbeitgebermarke und deren Botschaft auf unterschiedliche Art und Weise kommuniziert werden müssen, um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe zu erreichen. Sucht das Unternehmen beispielsweise einen Buchhalter, der seine Aufgaben ordnungsgemäß erfüllt, der konstante Prozesse einhält, und keine Gefahr eingeht, empfiehlt sich ein traditionalistischer bzw. ein disziplinierter Gehirntyp bzw. ein Mitarbeiter mit diesem Persönlichkeitsschwerpunkt. Um genau diese Art von Absolvent für eine Bewerbung zu bewegen, benötigt das Unternehmen eine andere emotionale Ansprache, als für einen Abenteurer, der eher risikobereit und offen ist und daher z. B. eher für den Vertrieb geeignet wäre. Gleichzeitig müssen jedoch die Werte, die das Unternehmen als Arbeitgeber verkörpert, konstant bleiben und auch in dieser Weise kommuniziert werden, damit die Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern bestehen bleibt.

Folglich kann festgehalten werden, dass die Werte des Unternehmens vorab in der Employer Brand verankert werden müssen, um diese anschließend durch zielgruppenspezifische Werbebotschaften und Kommunikation wie eine Produktmarke zu kommunizieren. Nur durch eine derart gezielte Ansprache kann sichergestellt werden, dass der Arbeitgeber einen Logenplatz in den Köpfen der Zielgruppe einnimmt und der Zweck der Botschaft durch kognitive Leistungen verarbeitet werden kann (Rauscher, 2008).

Eine weitere Erkenntnis, die durch die Hirnforschung gewonnen werden konnte, ist, dass emotionale Botschaften die positive Akzeptanz für ein Produkt im Unterbewusstsein des Konsumenten erhöhen, da sie unbewusst den Filter der selektiven Wahrnehmung mittels Stimulierung von Emotionen durchbrechen. Damit kann das beworbene Produkt, trotz erheblicher Angebotsvielfalt, bewusst wahrgenommen werden und sich daraufhin intuitiv ein konkreter Kaufwunsch danach entwickeln.

Die Employer Brand kann folglich dazu beitragen, durch emotionale Werbebotschaften positive Assoziationen mit dem Arbeitgeber im Unterbewusstsein der potenziellen und aktuellen Mitarbeiter hervorzurufen. Dadurch kann sich das Unternehmen den Zugang zum Bewusstsein der Zielgruppe verschaffen und – im Gegensatz zur Konkurrenz – bewusst wahrgenommen werden, wodurch die Wahrscheinlichkeit der bewussten Auseinandersetzung mit den kommunizierten Informationen deutlich erhöht wird. Zudem können das Interesse für den

Arbeitgeber bei potenziellen Bewerbern geweckt bzw. bei der gegenwärtigen Belegschaft intensiviert werden.

Welche Bedeutung Marken generell für die Marketingkommunikation sowie für Präferenzentscheidungen von Konsumenten haben, konnte durch die Ergebnisse der funktionellen Magnetresonanztomografie sowie das Pepsi-Cola-Beispiel gezeigt werden. Dabei stellte sich heraus, dass die subjektive emotionale Haltung eines Konsumenten gegenüber einer Marke zur Speicherung eines bestimmten Images im Gehirn führt. Diese Haltung wird geprägt durch Assoziationen mit Marken, die durch unbewusste Sinneseindrücke entstehen. Hat der Mensch ein positives Image gespeichert, muss sich das Gehirn nicht mehr mit energetisch kostintensiven, bewussten Abwägungen beschäftigen. Der Kauf des Produktes wird als Belohnung empfunden, wodurch der Automatismus und der Selektionsfilter des Gehirns gestartet werden und sich der Konsument automatisch für das Produkt entscheidet.

Auf das Employer Branding übertragen bedeutet dies, dass der Arbeitgeber bei Kandidaten und Mitarbeitern durch die emotional aufgeladene Employer Brand positive Assoziationen hervorrufen muss, damit ein positives Image bei der Zielgruppe entsteht und gespeichert werden kann. Nur dadurch gelingt es dem Arbeitgeber in Zukunft, von potenziellen Kandidaten wahrgenommen zu werden, eine Differenzierung zu den zahlreich vorhandenen Wettbewerbern zu generieren, und schließlich – durch das hervorgerufene gute Bauchgefühl – die Positionierung als Präferenzarbeitgeber im Gedächtnis der Zielgruppe zu erlangen (Petkovic, 2008).

Die Bewerbung bzw. Beschäftigung bei einem Präferenzarbeitgeber wird wiederum als Belohnung empfunden, wodurch sich automatisch der bevorzugte Wille einer Anstellung bzw. des Verbleibs in diesem Unternehmen entwickelt.

Ein positives Image ist demnach sowohl ausschlaggebend für die erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Arbeitnehmern, als auch für die effektive Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb. Was die Attraktion von zukünftigen Fach- und Führungskräften anbelangt, sollte daher dessen Generierung im Vordergrund der Bestrebungen des emotionalen Employer Brandings stehen.

Da allein das Urteil der Zielgruppe die Resonanz bestimmt, sollte das Fremdbild der Marke – und die damit verbundenen Anforderungen der Adressaten – die Basis für die Ausrichtung der emotionalen Employer Brand darstellen (Petkovic, 2008).

Trotz der Relevanz des Fremdbildes darf dennoch das Selbstbild des Unternehmens nicht in Vergessenheit geraten. Richten alle Arbeitgeber ihre Employer Brand an den Anforderungen der Zielgruppe aus, ergeben sich imageähnliche Marken. Um jedoch von den potentiellen Fach- und Führungskräften wahrgenommen zu werden, darf das entscheidende Differenzierungspotenzial nicht fehlen. Allein dieses verleiht dem Unternehmen eine unverwechselbare Positionierung in der Psyche der Zielgruppen (Meffert/Burmann/Koers, 2002).

Zusammenfassend kann abgeleitet werden, dass die Marke mehr und mehr selbst zum Produkt wird. Die Firma Nike stellt keine Schuhe her, sondern macht 'Sport', Microsoft entwickelt keine Software, sondern realisiert 'Kommunikation'. Die Marke ist somit zu einer Idee oder einem Image geworden, deren Produkte lediglich die Funktion eines Mediums darstellen (Beck, 2008).

Demzufolge soll die emotionale Employer Brand das Unternehmen als Arbeitgeber mit einem

unverwechselbaren, positiven Image versehen, das neue Mitarbeiter automatisch für sich gewinnt, aktuelle Beschäftigte an das Unternehmen bindet und die Differenzierung zum Wettbewerb gewährleistet.