



Wettbewerbsvorteile auch während des Downsizingprozesses sichern

Humankapital ist der entscheidende Erfolgsfaktor

Kernpunkte für das Management:

- (1) Die Aufrechterhaltung eines nachhaltigen Employer Branding nach Innen und Außen wird durch die negativen Effekte des Downsizing erschwert
- (2) Das Employer Branding ist in der Lage, ein Fehlverhalten aus Unternehmenssicht einzudämmen, wodurch es allerdings zu einer einschneidenden Schädigung desselben kommt. Dies führt dazu, dass man es wieder über einen langen Zeitraum mühsam aufbauen muss.

Die Arbeitgebermarke (Employer Brand) stellt das Bild dar, das ein Arbeitgeber gezielt von sich kreiert und an potentielle Arbeitnehmer als Kunden richtet. Arbeitnehmer haben einen hohen Einfluss als Markenbotschafter in der Unternehmensumwelt, und werden somit zu authentischen Werbeträgern für die Unternehmensmarke. Dies gilt nicht nur für den externen und internen Arbeitsmarkt, sondern auch für andere Interessengruppen. Eine direkte Folge von Personalentlassungen, ist die Veränderung des Personalimages, d. h. dass sich das akquisitorische Potenzial auf dem

Arbeitsmarkt verschlechtert. Denn bei der Bewertung eines Unternehmens als potenzieller Arbeitgeber ist die Wahrnehmung der künftigen eigenen Arbeitsplatzsicherheit in dieser Organisation ein wichtiger Faktor.

Extrem negative Medienmeldungen, können zu einem plötzlichen Imageverfall führen. Dies veranschaulicht die große Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für den Aufbau bzw. Erhalt eines positiven Arbeitgeberimages. Durch eine bewusste und konsequente Gestaltung des Informationsflusses besteht



die Möglichkeit, die Attraktivität am Arbeitsmarkt sowie den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen. Daraus lässt sich schließen, dass das Downsizing durch seine negative Wirkung auf Mitarbeiter das aufgebaute Employer Branding einschneidend beeinflusst. Die Auswirkungen von Entlassungen erschweren es dem Unternehmen sein gutes Arbeitgeberimage aufrecht zu erhalten.

Die über Jahre aufgebaute Arbeitgebermarke kann also bestehen bleiben, es müssen allerdings diverse Auswirkungen beachtet werden. Der Downsizingprozess muss gut vorbereitet sein, eine hohe Planungsqualität besitzen und alle Möglichkeiten der Verhinderung bzw. der Minderung des Personalabbaus berücksichtigen. Des Weiteren

muss eine schlüssige Kommunikationsstrategie festgelegt werden, die die PR, das Marketing, die Werbung und die Personalentwicklung berücksichtigt. Allerdings müssen die Personalentlassungen mit signifikanten Restrukturierungen, strategischen Veränderungen oder Organisationsstrukturänderungen kombiniert werden. Sonst sinkt das Verständnis der Arbeitnehmer und das Employer Branding wird erneut angegriffen. Kommt es zu einem Fehlverhalten aus Unternehmenssicht, kann die eine Reputation des Arbeitgebers dieses gegebenenfalls durch seine positiven Effekte abschwächen. Jedoch wird es selbst dadurch nachhaltig geschädigt. Dies hat einen schwierigen Wiederaufbau zur Folge.

Ein gutes Employer Branding trägt dazu bei, die negativen Auswirkungen des Downsizing auf ein Unternehmen einzudämmen. Es ist aber nicht in der Lage dies alleine zu gewährleisten. Realistischer ist es, dass das Arbeitgeberimage einige der negativen Auswirkungen des Downsizingprozesses abfängt, aber dadurch selbst in Mitleidenschaft gezogen wird. Hierdurch wird der Aufbau des Employer Brandings zwar nicht von vorne beginnen, allerdings muss wieder enorm viel Zeit und Arbeitskraft in den Aufbau seiner Nachhaltigkeit investiert werden.



Marius Meisel

leitet das Recruiting der APRIORI – business solutions AG. Bereits während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Goethe-Universität in Frankfurt beschäftigte er sich mit den Auswirkungen des Downsizings auf das Employer Branding. Seit 2008 ist Herr Meisel für den Bereich Recruiting verantwortlich.