

Interview veröffentlicht auf www.goodplace.org

[Maren Lehky](#), Unternehmens- und Personalmanagement-Beraterin, ZEIT ONLINE Karriere Kolumnistin und Buchautorin aus Hamburg, heute im Interview zum Thema authentische Arbeitgebermarke.

GOODplace: Was macht, Ihrer Einschätzung nach, eine authentische Arbeitgebermarke aus?

Authentizität hat meiner Meinung nach damit zu tun, „echt“ zu sein und greifbar, damit auch berechenbar. Als Arbeitgeber kann ich das durch eine starke Einheit zwischen äußerem Auftritt, Werbung, Gebäude und der inneren Unternehmenskultur erreichen. Wenn die Menschen, die dort arbeiten, dann auch noch dazu passen, um so besser. Ich würde es daran festmachen, dass ich z.B. jemanden kennenlerne, der mir erzählt, wo er arbeitet und ich dann denke „Ja, das passt, kann ich mir gut vorstellen.“

GOODplace: Welche Unternehmen können Sie als positive Beispiele nennen?

Zwei Unternehmen in Hamburg möchte ich mal exemplarisch nennen, es gibt sicher ganz viele weitere. Das eine ist die [Hamburger Stadtreinigung](#), die mit modernen Managementmethoden innen ausgestattet ist und außen eine tolle, preisgekrönte Werbekampagne an den Müllwagen und –tonnen hat, die sehr modern ist. Und die Menschen innerhalb der Stadtreinigung verkörpern das: humorvoll, individuell und mit Herz, gut ausgebildet und mit einer hohen Identifikation und Stolz zum Unternehmen. Das andere ist [Unilever](#) in der Hafencity: modern, bunt, locker, breite Produktpalette, junge und lebendige Menschen, einen Vorstand, der anfassbar ist und international geprägt und dabei hoch professionell und anspruchsvoll. Das Gebäude innen und die Meetingkultur passen gut zum Rest der Marke.

GOODplace: Wie wichtig ist eine authentische Arbeitgebermarke für die Generation Y?

Offenbar noch wichtiger als für die anderen Generationen. Der Anspruch an Unternehmen und ihre Kultur steigt, man möchte immer mehr erreichen, dass das Unternehmen auch zu einem selber passt. Die Faktoren Spaß, Sinn, Bedeutung und die Location selbst gewinnen an Bedeutung.

GOODplace: Was sind die größten Herausforderungen für Unternehmen beim Aufbau einer authentischen Arbeitgebermarke?

Meines Erachtens haben es die Unternehmen am schwersten, die kein Produkt herstellen oder handeln, das eine eigenständige Marke im Endverbrauchermarkt ist. Denn z.B. bei einem Automobilteilehersteller oder einem Chemiekonzern für Zementzutaten kann sich niemand ein Bild machen. Das ist gleichzeitig ein Vorteil, denn so bleibt das Unternehmen erst einmal neutral weiß. Auf diese Leinwand sind dann allerdings alle Eigenschaften und Eigenarten aufzubringen, damit ein Bild entsteht. Das kann durch Bildmaterial, durch Statements der Menschen im Unternehmen und durch Filme in sozialen Medien geschehen wie auch durch die Mitarbeiter, die sich im besten Falle als Markenbotschafter verstehen

GOODplace: Welchen Stellenwert und welche Entwicklung wird das Thema Arbeitgebermarke in den nächsten 5 Jahren Ihrer Meinung nach erfahren?

Einen immer höheren Stellenwert wegen der Generation Y, wegen des Arbeitskräftemangels und dem steigenden Wettbewerb um die Besten. Da kann eine Marke punkten.

GOODplace: Woran können junge Menschen auf Jobsuche erkennen, dass der äußere Eindruck eines Unternehmens auch der Realität im Unternehmen entspricht?

Gut recherchieren, sich das Unternehmen von innen und außen anschauen, Presseberichte und Arbeitgeberbewertungsforen anschauen. Recherchieren, ob alles, was man lesen und finden kann, zu einem passt und vor allem eines: in der Bewerbungsphase vor Ort alle Sinne auf Empfang stellen, das Bauchgefühl ist da der beste Ratgeber und verarbeitet intuitiv alle Eindrücke, die man gewinnen kann in blitzschneller Weise zu einem guten oder schlechten Gefühl. Und das sollte der Ratgeber sein.

