

Mag. Johanna Sommer, MA:

ZUKUNFT MIT SPAR. Kommunikationskonzept zur strategischen Neuausrichtung der SPAR Österreich Gruppe als attraktive Arbeitgebermarke – insbesondere bei Jugendlichen und Lehrlingen. Wien, September 2008, 91 Seiten.

Employer Branding – die Entwicklung einer Arbeitgebermarke – ist eines DER Zukunftsthemen für Unternehmen, denn aktuelle demographische Prognosen versprechen nichts Gutes. Die Diskussion rund um Beruf, Ausbildung, Arbeitsmarkt und Karriere hat im öffentlichen Raum stark zugenommen. Auch die Medien haben die Brisanz des Themas erkannt. Für SPAR – den größten österreichischen, privaten Arbeitgeber und Lehrlingsausbildner – besteht dringender Handlungsbedarf, sich in der (jungen) Bevölkerung nachhaltig als „Employer of Choice“ zu positionieren. Der Konzern verbirgt viele Möglichkeiten. Aufgrund mangelnder Kommunikation ist er aber vielmehr „Supermarkt ums Eck“ als potenzieller Arbeitgeber. Diese Master These analysiert bestehende Fakten, deckt Lücken auf und bietet Vorschläge zu PR-Maßnahmen im Speziellen für die Zielgruppe Lehrlinge. Sie ist als ein Teil des Employer Branding-Konzeptes zu verstehen.

Die Arbeit zeigt allerdings auch auf, welch enormes Potenzial die „junge, vielseitige Disziplin Employer Branding“ für die PR-Branche bietet. Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke ist ein langfristiger, strategisch hochkomplexer Prozess, der die Unternehmens-Ebenen: Vorstand, Geschäftsführung, Personal, Marketing, Kommunikation betrifft und – im Idealfall – die Mitarbeiter miteinbezieht. Aus Sicht der Kommunikation ist ein optimaler Mix aller Kommunikationsinstrumente (Integrierte Kommunikation) unabdingbar, um das Unternehmen / die Arbeitgebermarke erfolgreich in den Köpfen der Bevölkerung und potenzieller Arbeitnehmer zu positionieren. Employer Branding ist für PR-Berater und -Agenturen eine große Chance, bereits in der Konzeptionsphase durch kompetente, strategische Beratung zu punkten und in der operativen Umsetzung tatkräftig mitzuwirken. Dadurch können die Handelnden nicht nur selber profitieren, sondern der gesamten PR-Branche in diesem Bereich einen neuen Stellenwert verleihen.