

Reputation statt Branding:

Das Ansehen Ihrer Kanzlei als Arbeitgeber im Talentmarkt festigen und im Wettbewerb um Köpfe punkten.

Reputation Management ist das Gebot der Stunde, wenn es um einen nachhaltigen Erfolg bei der Gewinnung von Talenten geht. Vielfalt zählt: Kanzleien sind als Arbeitgeber heute gefordert, unterschiedlichen Gruppen differenzierte Leistungsversprechen zu geben. Eine umfassende Arbeitgebermarke unter dem Motto „One Brand fits All“ kann diese Vielfalt nicht abbilden, ohne zu allgemein und somit belanglos zu werden. Die Arbeitgebermarke muss sich agiler zeigen. Gefragt sind neue Ideen und Konzepte.

Ein Kurzbeitrag von

Dr. Rachelle Niklewitz & Bernhard Schelenz

Die bisherigen Handhabungen, ob die üblichen attraktiven Fortbildungsangebote oder der unterschwellig bestehende Gehaltswettbewerb unter den Wirtschaftskanzleien, reichen heute nicht mehr aus, um die heranwachsende, selbstbewusstere Generation von Top-Juristen zu gewinnen. Diese offenbaren zunehmend neue Erwartungen und Prioritäten. Hinzu kommen die Herausforderungen, die sich aus dem demographischen Wandel ergeben.

Kurz: Die Machtverhältnisse im Talentmarkt werden spürbar in den letzten Jahren „auf dem Kopf gestellt“.

Nun schaut man genau hin: Laute Kampagnen, witzige Claims, coole Clips und eine knackige Karrierewebsite entpuppen sich oft in der langfristigen Rentabilitätsauswertung als „schöne Strohfeuer“. Sie sorgen im bestem Falle dafür, dass die Kanzleien dafür einen Award einheimen – aber taugen sie, wenn sie nicht nachgehalten werden, um Ihre Kanzlei dauerhaft auf Spur zu bringen? Langsam aber sicher „verglüht“ Branding.

Das Vertrauen bei den begehrten Talenten entsteht nicht aus angesagten Markenbotschaften, sondern aus echten Erfahrungen, die zahlreiche Mitarbeiter über einen langen Zeitraum mit ihrem Arbeitgeber gemacht haben und die über der Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben werden.

Das „Branding“ hat ausgedient. Gefragt ist eine systematische und solide Arbeit am gutem Ruf: die Daueraufgabe „Employer Reputation“ führt Kanzleien in ihrer Eigenschaft als Arbeitgeber zum Erfolg.

Reputationsmanagement – Mehr als eine Markenbotschaft

Während *Employer Branding* möglichst spezifische und auch wechselnde Leistungsversprechen gibt (überspitzt: „Zügig Karriere machen“, oder: „Wir bieten eine überdurchschnittlich hohe Vergütung“), gründet *Employer Reputation* tiefer. Sie ist viel mehr als eine Markenbotschaft. Bei ihr geht es vor allem darum, Sinn zu stiften und diesen auch erlebbar zu machen. Solch ein erlebbarer Sinn kann die ethische Haltung eines Unternehmens zu seinen Leistungsstandards sein. Sinn steht dafür, wie ein Unternehmen bzw. eine Kanzlei mit seinen Mitarbeitern umgeht. Sinn ergibt sich auch aus dem Zweck eines Unternehmens, aus dem Nutzen, den seine Produkte und Dienstleistungen den Kunden und der Gesellschaft bringen. Die Erkenntnis ist simpel: Sinn spricht alle Sinne an.

HR Touchpoint Management führt zum Reputationserfolg

Wie wird nun aber Arbeitgeber-Reputation aufgebaut und optimiert? Mit einem klarem Plan und Ausdauer bei seiner Implementierung.

Das **Model „HR-Touchpoint Management“** bringt hier den entscheidenden Mehrwert.

Mit *HR-Touchpoints* sind all jene Berührungspunkte gemeint, bei denen Kanzleien und ihre Personalinstrumente mit den unterschiedlichen internen und externen Zielgruppen zusammentreffen. Kaum eine Kanzlei hat sich bisher die Mühe gemacht, all diese Touchpoints systematisch zu erfassen, zu analysieren und – je nach Bedarf – so zu bearbeiten, dass sie sich positiv auf die Personalarbeit und das Arbeitgeberansehen auswirken. Dabei sind sie *die* Gestaltungselemente der Arbeitswelt, die am Ende für die Reputation, also den Ruf der Kanzlei, hier insbesondere als Arbeitgeber, entscheidend sind.

Das Beispiel eines gut geführten Sterne-Hotels macht es deutlich: Wer als Gast im Hotel ankommt, wird von einem vornehm gekleideten Pförtner begrüßt, der beim Aussteigen hilft und sich um das Gepäck kümmert. An der Rezeption fragt eine freundlich lächelnde Dame, wie die Reise war, hat die Daten bereits parat und bietet beim Einchecken ein kostenfreies Update an. Im sauberen Hotelzimmer findet sich auf den akkurat gemachten Betten eine handgeschriebene Karte, auf der man persönlich begrüßt wird, und ein Blumenstrauß auf dem Beistelltisch. Auf dem Gang grüßt ein Zimmerkellner, der gerade Essen zum Nebenzimmer bringt, freundlich. Beim Verlassen des Hotels fragt der Concierge, ob er mit einem Tipp für den Abend dienen könne und ob er ein Taxi rufen solle. Nur eine unvollkommene Aufzählung der *Touchpoints*, den die Mitarbeiter des Hotels mit ihrem Gast hergestellt und gestaltet haben. Für sich genommen hat jeder einzelne überzeugt – und ein Gesamtbild erzeugt, das dem Hotel attestiert: Hier fühlt man sich wohl!

Übertragen in die HR-Welt der Kanzlei heißt das: In der Kanzlei sollen sich die Beschäftigten – wie übrigens auch potenzielle Beschäftigte – wohlfühlen. Sie sollen gerne kommen, sie sollen sich respektiert fühlen und geschätzt werden. Der Weg, der dann vor den Verantwortlichen fürs Arbeitgeberimage der Kanzlei liegt, ist vorgezeichnet: relevante *Touchpoints* erfassen und bewerten, ausgewählte *Touchpoints* und dauerhafte Pflege optimieren – so erarbeitet man sich zielsicher Reputation als Arbeitgeber.

Fazit:

Ein wirkungsvolles HR *Touchpoint* Management ...

- beurteilt alle bisherigen Medien- und Kommunikationsmaßnahmen ganzheitlich unter dem **Optimierungsaspekt**,
- schafft ein einzigartiges und konsistentes **Erlebnis** der Kanzlei und seiner Werte,
- steigert die **Kontaktqualität** bei potenziellen Bewerbern und der bestehenden Belegschaft.