

# EMPLOYER BRANDING PÅ TVÆRS AF LANDEGRÆNSER



Af partner og direktør  
Charlotte Støvring,  
GCI Mannov

**Har medarbejdere de samme præferencer på tværs af landegrænser? Er der nationale forskelle i jobsøgningskanaler? Og på de kvaliteter, man lægger vægt på i forhold til sin kommende arbejdsplads? Det er nogle af de spørgsmål, vi har forsøgt at få svar på i en international benchmark om employer branding og intern kommunikation gennemført af GCI Mannov i samarbejde med søsterselskaber i ni lande i Europa og Nordamerika**

Den store interesse for employer branding er i høj grad et dansk fænomen, som naturligvis skyldes presset på det danske arbejdsmarked, hvor adgang til kvalificeret og tilstrækkelig arbejdskraft er blevet forretningskritisk for mange virksomheder. Spørger vi vores kolleger i Sverige, er employer branding stort set ikke noget, man taler om. I England kender man begrebet, men hvad er det egentlig? Og i USA – alle trends moderland – er det et begreb, der spirer, men som endnu ikke har ført til udvikling af et egentlig modelapparat eller management buzz.

Mobiliteten på arbejdsmarkedet i alle de lande, vi har undersøgt, er tilsyneladende meget stor. I gennemsnit er det op mod halvdelen af de adspurgte, der har overvejet et

jobskifte internt eller eksternt inden for de sidste tre måneder. Mindst medarbejderomsætning er der i Tyskland, hvor kun en tredjedel har antennerne ude i forhold til et jobskifte. Mens canadierne ligger i front med 54 procent, der holder et vågent øje med jobmulighederne.

### Foretrukne kanaler i jobsøgningen: website og personlige kontakter

Mønstrene i jobsøgningen er nogenlunde ens i de ti lande, vi har undersøgt, dog med mindre variationer. Firmaets website kommer ind som en klar nummer et, når det gælder informationssøgning om en eventuelt kommende arbejdsplads i alle 10 lande. Personlig kontakt til medarbejdere i virksomheden og netværk i branchen indtager de næste pladser, når medarbejdere ønsker at skaffe sig viden om forholdene på en potentiel arbejdsplads.

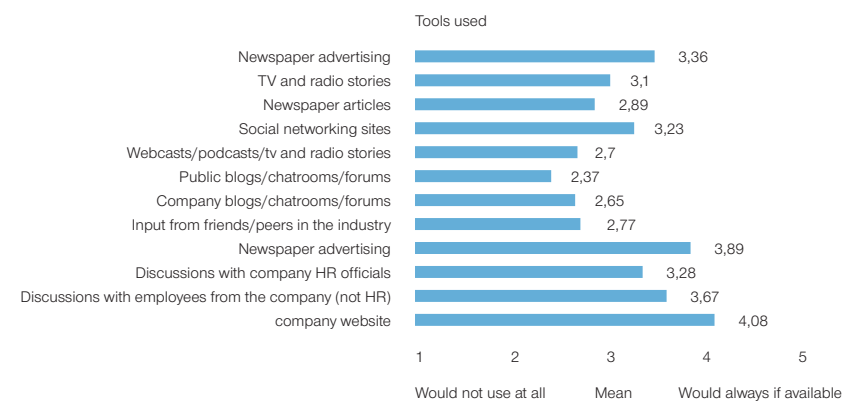
Danskerne er dog lidt anderledes på dette punkt. Vi er tilsyneladende ikke de store netværkere, når det gælder jobsøgningen. Markant

færre danskere end fx amerikanere henvender sig til medarbejderne i et firma for at høre om forholdene eller bruger deres netværk i branchen. I stedet er det helt tydeligt, at vi stadig sværger til de gode gamle travere i form af stillingsannoncer i de trykte medier og jobopslag på nettet.

Men vi kommer altså ikke uden om virksomhedens website, når vi taler employer branding. Eller rettere virksomhedens JOBSITE. Det site, som er indrettet specielt med medarbejderne for øje, og som giver indblik i virksomheden som arbejdsplads. Ingen anden målgruppe søger information på websitet i samme udstrækning som potentielle ansøgere – dyb information, viden og indsigt langt ind i firmaets kultur og sjæl og basal viden om, hvad arbejdspladsen kan tilbyde, hvad angår karriere, personlig udvikling og arbejdsmiljø.

Desværre må vi konstatere, at langt de færreste danske virksomheder indtil videre har formået at udnytte websitets potentiale i employer branding. Det er synd og skam.

### Websitet er helt klart den fortrukne kanal til information om en kommende arbejdsplads



Men det stærke fokus på employer branding vil uden tvivl føre til en voldsom udvikling på dette område i den nærmeste fremtid. Ikke mindst de unge – @-generationen, der er opvokset online – forventer at finde alle de oplysninger, de har brug for på virksomhedens jobsite.

At websitet samtidig nyder stor troværdighed må understøtte denne prioritering. Ifølge undersøgelsen opfatter vi den information, vi får fra de nuværende medarbejdere i firmaet, som den allermest troværdige. Det siger næsten sig selv. Men websitet bliver vurderet som den kanal med den næsthøjeste troværdighed og dermed som et stærkt medie i employer branding.

Undersøgelsen viser også, at kollegerne nu har overhalet chefen som den vigtigste interne kommunikationskanal på arbejdspladsen. Det gælder i Danmark, men også i en række af de andre lande, undersøgelsen har med. Fra den meget hierarkiske og topstyrede organisering, hvor vi har opereret med top-down kommunikation, ser vi nu bevægelsen mod fladere, projektorienterede organisationer, hvor kommunikationen mellem kolleger bliver af stor betydning.

Vi skal altså være meget opmærksomme på den ligeværdige dialog mellem mennesker, både når det handler om at tiltrække og fastholde medarbejdere. Vi kan ikke længere forlade os på en stærk,

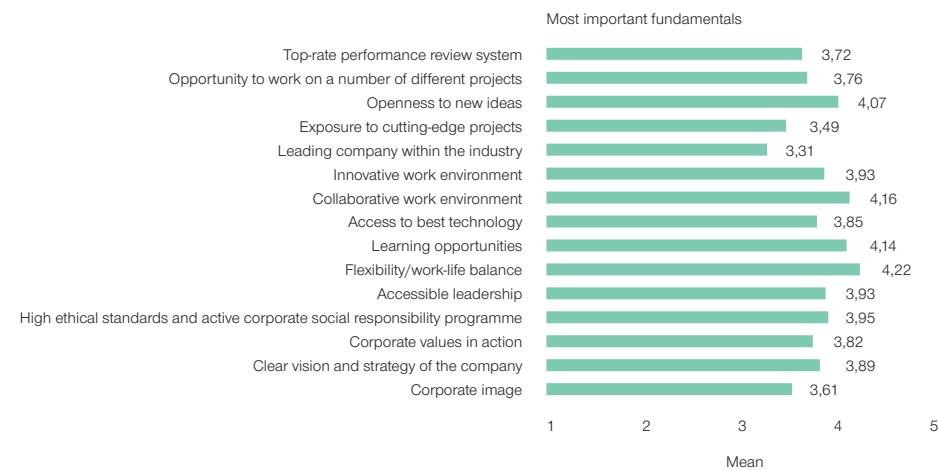
topstyret kommunikation, men skal forholde os til et komplekst netværk af kommunikationsveje, hvor de nuværende medarbejdere bliver virksomhedens vigtigste ambassadører.

### Work-life balance er en nøglekvalitet på arbejdspladsen

At fleksibilitet og work-life balance er vigtigt - og forventeligt - for danske medarbejdere er ikke overraskende. Men at work-life balance er den arbejdspladskvalitet, medarbejdere i alle ti lande tillægger størst betydning, er måske lidt en overraskelse. Fra Canada til Tyskland, fra Italien til Sverige er det at kunne skabe sammenhæng mellem arbejdsliv og privatliv den allervigtigste kvalitet ved en fremtidig arbejdsplads.

Vi har i undersøgelsen givet respondenterne mulighed for at vægte betydningen af 15 forskellige forhold vedrørende en kommende arbejdsplads. Og som sagt er der slet ingen tvivl om det allervigtigste. Det er work-life balance. Men i det hele taget er det forhold omkring den individuelle arbejdsituation, de adspurgte tillægger størst betydning som fx et samarbejdende arbejdsmiljø, mulighed for læring og åbenhed over for nye ideer, som alle er blandt topscorerne på ranglisten i alle de lande, vi har med i undersøgelsen. Først på femtepladsen finder vi en mere firmamæssig parameter:

### Work-life balance er den allervigtigste faktor, når vi skal vælge ny arbejdsplads. Ikke bare i Danmark, men i de ti lande, som undersøgelsen omfatter



CSR – Corporate Social Responsibility. Virksomhedens ansvarlighed er uden af tvivl af høj og stigende betydning for medarbejderne i deres valg af arbejdsplads. I undersøgelsen scorer ansvarlighed højere end andre overordnede firmaparametre som fx mission, vision, strategi og værdigrundlag. Særlig vigtig er social og miljømæssig ansvarlighed for medarbejdere i USA, Sverige og Danmark. ■



På [www.slideshare.net/mannov](http://www.slideshare.net/mannov) kan du se undersøgelsen i sin helhed.

På [www.kommunikationsforening.dk](http://www.kommunikationsforening.dk) kan du læse mere om undersøgelsen i artiklen

Ny viden om intern kommunikation i et internationalt perspektiv.

På [www.marketmagazine.dk](http://www.marketmagazine.dk) kan du læse artiklen Employer Branding:

I krydsfeltet mellem kommunikation, HR og marketing.

### Fakta om undersøgelsen

GCI Mannov står bag GCI Employee Communication Barometer 2007. Undersøgelsen, er gennemført som en repræsentativ online rundspørge blandt personer med tilknytning til arbejdsmarkedet - og omfatter således alle jobtyper i både private og offentlige virksomheder, store som små. I alt 5.057 interviews (500 per land). Hovedtemaerne i undersøgelsen er intern kommunikation og employer branding. Undersøgelsen blev gennemført i december 2007 i ti lande: Danmark, Sverige, UK, Tyskland, Frankrig, Italien, Tyrkiet, Slovakiet, Canada og USA. Gersdorff research har fungeret som uafhængig analyserådgiver for GCI Mannov, og dataleverandøren er Survey Sampling International (SSI).