



Schweizerischer Gemeindeverband, Tagung «Das Arbeitsumfeld zwischen Beständigkeit und Innovation», 7. Dezember 2016, Biel

Imagepflege – attraktive Arbeitgeberin Stadt/Gemeinde Stefan Vogler markenexperte.ch

Der Markt der Städte/Gemeinden präsentiert sich kompetitiv. Das Image einer Stadt/Gemeinde als Wohnort, Arbeitsort und für Firmensitze ist bei der Bestandespflege (Kundenbindung) für Einwohner und Firmen und um die Gunst bei potenziellen Einwohnern, Firmenansiedlungen (Kundengewinnung) und für die Gewinnung neuer Mitarbeitender ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Wie bei einem Unternehmen, einem Produkt/Service bzw. einer Marke wird auch das Image einer Stadt/Gemeinde durch die Gesamtheit aller Wahrnehmungen gebildet. Was man von einer Stadt/Gemeinde sieht (Erscheinungsbild bzw. Aussehen), liest oder hört (Kommunikation bzw. Sprache) und wie und was man in und mit einer Stadt/Gemeinde erlebt (Verhalten), prägen das Image. Die vom Städte-Ranking der BILANZ erhobenen Imagefaktoren Arbeitsmarkt, Bevölkerung und Wohnen, Bildung, Kultur und Freizeit, Erholung, Einkaufsinfrastruktur, Gesundheit und Sicherheit, Soziales, Mobilität und Verkehr, Steuerattraktivität, Kaufkraft, Krankenkassenprämien, Besonderheiten, Stadt und Verwaltung helfen als relevante Profilierungsfelder.

Als Stadt/Gemeinde muss man sich damit auseinandersetzen, was einem von anderen Städten/Gemeinden unterscheidet bzw. wie man sich differenzieren kann, was einem als Arbeitgeber - auch im Unterschied zur Privatwirtschaft - attraktiv macht und welche Menschen dafür besonders empfänglich sind. Wie Arbeitgeber-Rankings aus der Privatwirtschaft zeigen, schätzen Mitarbeitende heute vor allem eine gute, wertschätzende Firmenkultur und innovative Arbeitgeber.

Sind die differenzierenden Imagefaktoren, welche eine Stadt/Gemeinde zur attraktiven Arbeitgeberin machen definiert, gilt es dies gegenüber den bestehenden und potenziellen Mitarbeitenden zu kommunizieren. Diejenigen, die dafür als besonders empfänglich eruiert wurden, gilt es gezielt anzusprechen. Zudem muss dafür gesorgt werden (Führungsaufgabe!), dass die Arbeitgeberversprechen von den Arbeitnehmern auch angetroffen und erlebt werden.

(Siehe auch Interview „Eine Gemeinde muss glaubwürdig sein“, kommunalmagazin Nr. 1 2012 und weitere Publikationen zum Thema Marke/Image auf www.markenexperte.ch)