

Företagen satsar allt mer på sitt varumärke som arbetsgivare

Företag investerar allt mer i att förbättra sitt varumärke som arbetsgivare. För att locka den bästa arbetskraften måste de framstå som attraktiva arbetsplatser.

Tre av tio företag i Europa och USA tänker öka investeringarna i sitt varumärke som arbetsgivare under 2005. Det visar en ny studie som SvD fått ta del av.



Bodil Eriksson

I studien, som gjorts av kommunikationsföretaget Universum Communications, ingår 236 företag i elva länder. Av dessa är ett 30-tal företag svenska.

I snitt planerar de tillfrågade företagen att investera 140 euro per anställd. Det finns inga större regionala skillnader, men väl mellan olika branscher. Finans- och konsultföretag lägger ner mer pengar i att förbättra sitt arbetsgivarvarumärke.

- De företag som slåss om akademiker måste investera mera, eftersom konkurrensen är större. Företagen måste då differentiera sig som arbetsgivare, säger Michal Kalinowski, vd på Universum Communications.

Som exempel nämner han revisionsbolaget Ernst & Young, som med tv-reklam försökt profilera sig som ett attraktivt företag.

Det är främst via hemsidan som företag försöker nå ut med vem de är som arbetsgivare. Broschyrer och olika slags events är andra sätt. Fokus ligger oftast på att nå fram till potentiella medarbetare, inte redan anställda. Det tycker Michal Kalinowski är fel, efter-

underlag i stället för till exempel marknadsundersökningar.

- Många företag går på en magkänsla. Det finns en visst brist på insikt, speciellt på personalsidan, att man kan behöva undersökningar och etablerad kunskap, säger Michal Kalinowski.

Eftersom det oftast inte finns

som skillnaden mellan den bild som företaget försöker förmedla och vad de anställda säger om arbetsplatsen inte får vara för stor.

Trots att företagen lägger ner mycket pengar på sin arbetsgivarprofilering använder de ofta intern kunskap som besluts-

någon vana vid extern kommunikation på personalavdelningen anser han att det är viktigt att personal- och kommunikationsavdelningarna arbetar tillsammans. Det är dock ganska ovanligt. Men på detaljhandelsbolaget Axfod ingår de här två avdelningarna i en och samma stab.

- Det gör att vi kan arbeta med ett helt annat perspektiv. Det är det totala intrycket av företaget som är viktigt - all kommunikation och kontakter bygger ett företags varumärke, säger Bodil Eriksson, vice vd i Axfod.

ÅSE-MARIE NILSSON

08-13 50 96, ase-marie.nilsson@svd.se