

Zulieferer kämpfen mit geringer Markenbekanntheit



Man kann über Arbeitgeber-Rankings wie das [Trendence Absolventenbarometer](#) sicherlich unterschiedlicher Meinung sein – vor einiger Zeit haben wir uns in diesem Blog ja selbst durchaus kritisch [zum Thema geäußert](#). Spannend sind die aktuellen Ergebnisse aber allemal: Trotz Wirtschaftskrise und Öko-Boom sind nämlich auch im aktuellen Absolventenbarometer, das vor wenigen Tagen im [manager magazin](#) veröffentlicht worden ist, wieder einmal die traditionellen Autobauer auf den vordersten Rängen vertreten. Bei den angehenden Ingenieuren fahren mit Audi, BMW und Porsche so ausschließlich Fahrzeughersteller auf die Medaillenränge. Und bei den "WiWis" sieht es nicht viel anders aus.

Interessant sind diese Platzierungen vor allem deshalb, weil im Gegensatz zu den Herstellern die Zulieferer fast überhaupt nicht vertreten sind (Ausnahme: Bosch auf Rang 5 bei den Ingenieuren). Obwohl offensichtlich viele Studierende und Absolventen von einer Karriere im Automotive-Bereich träumen, gelingt es den Zulieferern also nicht, die „Faszination Auto“ für sich in bare Münze umzuwandeln – wie eine Auswertung nach Branchen bestätigt: Während die Affinität zur Automobilbranche hier bei den Ingenieuren mit gut 42 Prozent sehr hoch ist (und nur von der Elektrotechnik getoppt wird), kommen die Zulieferer mit 21 Prozent auf einen gerade noch halb so hohen Wert. Noch düsterer sieht die Sache bei den BWLern aus: Auch hier landen die Fahrzeughersteller mit knapp 28 Prozent auf Rang 2 (diesmal hinter den Konsumgüterproduzenten) – die Zulieferer dagegen mit weniger als 9 Prozent unter „ferner liefern“.

Woran liegt's? Zu einem Großteil sicherlich daran, dass viele Zulieferer getreu dem Motto „Unsichtbarer Beitrag, sichtbarer Erfolg“ zwar ganz entscheidend an der Weiterentwicklung von Fahrzeugtechnologie beteiligt sind, damit aber nicht öffentlichkeitswirksam werben können. Anders als Audi, Porsche und Co. können sie nicht auf die Anziehungskraft bekannter (und PS-starker) Unternehmensmarken setzen – und genau die sind in der Bewerberansprache auch heute noch Zugpferd Nummer eins. Oft verhindern zudem Geheimhaltungsvereinbarungen, dass prestigeträchtige Kunden genannt oder konkrete Fahrzeugmodelle gezeigt werden können. Die emotionale Ansprache von Nachwuchstalenten wird so deutlich erschwert, der Status des „Hidden Champion“ zementiert.

Autozulieferer sind damit – mehr noch als viele andere Unternehmen der Branche – darauf angewiesen, Emotionalität, Drive und Automobilität auf kreative Weise zu vermitteln, um auch ohne konkrete Markennennung von der grundsätzlichen Affinität der Branche zu profitieren. Wer einmal

faktor talent | Zulieferer kämpfen mit geringer Markenbekanntheit

Copyright Matthias Adrion matthias.adrion@drsp.de

http://www.faktortalent.de/employer_branding/zulieferer-kampfen-mit-geringer-markenbekanntheit/

einen Blick in die einschlägigen Anzeigenauftritte vieler versteckter Branchengrößen wirft, erkennt schnell, dass hier noch einiger Nachholbedarf besteht...