

Employer Branding

Wie Sie bereits wissen: „employer brand“ muss authentisch sein und im Unternehmen gelebt werden. „Employer branding“ ist eine Notwendigkeit, die sich daraus ergibt, wenn sich der Arbeitsmarkt vom Verkäufer- zum Käufermarkt entwickelt und die demographische Entwicklung es erschwert, qualifizierte Arbeitskräfte am Arbeitsmarkt zu bekommen.



Quelle: Strategisches Employer Branding, Cordula Kappus

Die Berührungspunkte mit dem potentiellen Arbeitgeber sollen ein einheitliches Bild, eine klare Botschaft und eine emotionale Ansprache haben. Die Arbeitgebermarke muss deutlich machen, was den Bewerber erwartet, warum das Unternehmen als Arbeitgeber die richtige Wahl darstellt, was dem Arbeitnehmer geboten wird **EVP (Employer Value Proposition)**

Welches sind die Attraktivitätsfaktoren?

Das ist nicht so einfach zu beantworten und von mehreren Blickwinkeln zu betrachten: (Erinnern Sie sich, wie sich bspw. die Denkweise der Generationen unterscheidet!)

- Stärken/besondere Arbeitgeberleistungen, die das Unternehmen von anderen abhebt
- Welche dieser Leistungen sind relevant, attraktiv und liegen im Trend?
- Was ist für die Zielgruppe wichtig?

Das heißt: Junge 20jährige Informatikspezialisten eines Startups mit guter Ausbildung werden wohl vor allem Karriere und Weiterbildungsmöglichkeiten, die Dynamik von Teams, Herausforderungen und Freiräume wertschätzen.

Bei einem eher konservativen Unternehmen in einer traditionellen Branche mit einer Belegschaft im Durchschnittsalter und hohem Familienanteil könnten es hingegen eher gute Sozialleistungen, flexible Arbeitszeiten, sichere Arbeitsplätze und WorkLife-Balance-Angebote sein.

Übersicht: mögliche Touchpoints mit der Zielgruppe:

◦ Website generell

Charakteristika des Unternehmens, Besonderheiten, Möglichkeiten der Identifikation, AUSLÖSER der Identifikation soll/kann ein emotionaler Impuls sein

- Lage des Unternehmens, Bekanntheit des Unternehmens/Bedeutung in der Branche
- Kernkompetenzen
- Renommierete Kunden
- Zertifikate
- Gesellschaftliche Engagements und Aktivitäten
- Aktuelle Projekte, Trends, Zahlen und Fakten
- Aussagen zur Firmenphilosophie mit „Leitbildauszügen“
- Informationen zu CSR (Corporate Social Responsibility)
- Live-Betriebsrundgang mit Bildern oder gar Videos
- Slideshow wichtiger Prinzipien und Leitlinien
- Team an der Arbeit eines interessanten Projektes
- Unternehmen in Presse und Öffentlichkeit
- Work-Life-Balance-Angebote und –Leistungen
- Pressemitteilungen zu Unternehmen und Produkten
- Meinungen aus sozialen Netzwerken
- Kommunikation von Employer Branding Leistungen

◦ Karriere – als eigener Teil auf der Unternehmenswebsite

Die Website bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten, dem Dienstnehmer Inhalte wie Karrieremöglichkeiten, Unternehmensphilosophie,näher zu bringen

Informationen zu Laufbahnberatung und Karrieremöglichkeiten sollen idealerweise nach Zielgruppe gegliedert auf der Website präsentiert werden (z.B. Schüler/Berufserfahrene/.....) – jede Zielgruppe hat andere Ansprüche

Erinnern Sie sich: viele potentielle Arbeitnehmer informieren sich über die Firmen-Website

Zentrale Bewerberinformationen sind:

- Datenschutz und Privatsphäre im Auswahlverfahren
- Erläuterung des Bewerbungsprozesses und Ablauf
- Frequently asked Questions (FAQ) zum Ablauf der Bewerbung
- Information zu den praktizierten Auswahlverfahren
- Personalleiter(in) erklärt in Video den Bewerbungsprozess
- Erläuterung des Gehalts- und Sozialleistungssystems
- Instrumente und Beispiele zur Mitarbeiterförderung
- Arbeitszeitmodelle und Familienfreundlichkeit

o Karriere Blog/Interviews mit Mitarbeitern des Unternehmens

Mitarbeiter werden als „Markenbotschafter“ für den Arbeitgeber verwendet.

Sie stärken massiv die Glaubwürdigkeit der Marke, weil sie selbst für das Unternehmen sprechen.

Sie sind authentisch, geben dem Arbeitgeber ein Gesicht und machen ihn menschlich(er) ansprechbar.

Die Freude am Job, die Begeisterung, das Engagement müssen echt sein, sonst „geht der Schuss nach hinten los“.

Es darf NICHT wirken wie eine Werbekampagne!! Es sollen interessante Dialoge sein!

Es gibt vom Einsatz von Fotos bis zum Imagefilm unzählige Varianten.

- •
- Azubi (= Auszubildender) erhält eine feste „Kolumne“ auf dem Firmenblog
- Techniker wird interviewt (Text mit Foto oder Video)
- Fotos mit Statements der wichtigsten Ansprechpartner
- Team wird bei der Arbeit gefilmt
- Ausgewählte Mitarbeiter sind das Gesicht auf Social Media Postings
- Mehrere Mitarbeiter schreiben regelmäßig als Autoren auf dem Blog
- Team sucht via Social Media oder/und Zeitungsanzeige einen neuen Kollegen
- Alle Mitarbeiter werden mit einem professionellen Foto und einem Berufsmotto oder Lieblingsspruch gezeigt
- Fotobegeisterter Mitarbeiter macht Fotos für Social Media, Website oder Blog. Sie werden als Fotograf vorgestellt (gleiches gilt für andere Talente/Hobbies wie Texten, Illustrationen, Design, Programmierung etc.)
- Berichte über abgeschlossene Praktika

- Erlebnisbericht von neu eintretenden Mitarbeitern
- Interviews mit Jubilaren

◦ Social Media

Stellenannoncen, Berichte.....ausgewählter „content“ passend je nach social mediaKanal (...dieses Wissen habt ihr bereits erworben)

◦ Videobeiträge auf unternehmensexternen Plattformen (z.B. Watchado, ...)

<https://www.whatchado.com/en/>

◦ Arbeitgeber-Bewertungsportale

Kununu (<https://www.kununu.com/at>)

◦ Recruiting-Events

Berufsinformationsmesse Salzburg: <https://www.berufsinfomesse.org/de/>
.....

◦ Jobbörsen

<https://www.karriere.at/> <https://www.monster.at/>
<https://www.stepstone.at/>
[Stellenangebote in Österreich - 71.000+ aktuelle Jobs | Jooble](#)

.....

<https://www.jobspot.at/oesterreichs-online-jobportale-im-vergleich/>

dieses Jobportal gibt einen interessanten Überblick über gängige Portale;
interessant z.B. „Green-jobs.at“ (eine Initiative des Bundesministeriums)

◦ Stellenanzeigen online/offline

OHNE allgemeine Worthülsen und austauschbare „Allgemeinplätze“ Sondern:
prägnante Informationen zu Förderprogrammen, attraktive
Arbeitszeitmodelle, – Differenzierung zu neuen Arbeitgebern!

◦ Print

Beiträge in Fachzeitschriften,

◦ Presseberichte

Pressemitteilungen zu Unternehmen und Produkten

◦ Persönlicher Kontakt

Veranstaltungen, Vorträge, Projekte mit Universitäten, Schulen,

Je nach Unternehmensgröße und den damit verbundenen Ressourcen wird das Unternehmen entscheiden müssen, welche Maßnahmen mit dem vorhandenen Budget und den vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden können.

AUFGABENSTELLUNG:

- 1) Was sind Ihrer Meinung nach geeignete Möglichkeiten, die Generation Z für eine Bewerbung zu motivieren?

Storytelling auf Social Media (beispielsweise das Zeigen eines typischen Arbeitsalltags eines bereits bestehenden Mitarbeiters, wobei man alle Benefits und positiven Aspekte des Arbeitgebers miteinbaut)

Da das Smartphone – Konsum der Generation Z ein sehr hoher ist und junge Menschen sich heutzutage sehr viel mit Social Media befassen, wäre eine Online - Informationsverbreitung heutzutage viel sinnvoller, als auf altmodische Printmedien zurückzugreifen.

Zusätzlich dazu sollte man außerbetrieblichen Sozialleistungen betonen.

- 2) Sehen Sie sich folgende „best practice“ Beispiele an und analysieren Sie mit Hilfe der Methode des „Benchmarking“.

[Career \(ritter-sport.com\)](http://career.ritter-sport.com)

[Karriere | Bosch in Deutschland https://www.daimler.com/karriere/](https://www.daimler.com/karriere/)
<https://home.kpmg/de/de/home/karriere.html>

Vergleichsobjekte Kriterien	Ritter Sport	Bosch	Daimler	KPMG
Informationen Website	Die Website verfügt über mehrere Register (Unsere Schokolade, Unser Kakao, Über uns, Erleben, sowie ein Online Shop). Des Weiteren wirbt Ritter Sport mit langfristigen Partnerschaften, wobei sie unter anderem auf Nachhaltigkeit setzen und über die Tradition ihres Familienunternehmens berichten. Alles in einem lässt sich alles auf der Website finden. Vom Online-Shop, über verschiedene Nachhaltigkeitszertifikate bis zu Gewinnspielen.	Die Website erscheint sehr einfach in der Gestaltung, die Farben wurden wenig bis gar nicht aufeinander abgestimmt. Berichtet wird über neue Angebote und Aktuelles.	Die Website wurde sehr übersichtlich gestaltet. Große Boxen sorgen für eine einfache Orientierung, man findet, das, was man sucht, sehr schnell. Schönes Design.	Auch diese Website wurde durch die Verwendung von informativen Boxen schön gestaltet.
„Karriere“ auf der Website	Um zu der Abteilung „Karriere“ zu geraten, muss man erst das Registerblatt „Über Uns“ anklicken. Mir persönlich ein bisschen zu versteckt, eine eigenes Registerblatt wäre auffallender und auch etwas sinnvoller gewesen.	Um zu den offenen Stellen von Bosch zu gelangen, muss erst auf „Unsere offenen Stellen“ auf der Hauptseite geklickt, dann runtergescrollt und schlussendlich auf „Finde Deinen neuen Job“ geklickt werden. Meiner Meinung nach viel zu versteckt.	Für die Rubrik „Karriere“ gibt es eine eigene Registerkarte, weshalb man sehr schnell und einfach zu den neuesten Stellenausschreibungen gelangt.	Auch hier ein eigenes Registerblatt für die Rubrik „Karriere“, was ich sehr gut finde, weil man sofort findet, wonach man sucht.
Gestaltungsformen von „Karriere“ auf der Website	Die Stellenangebote jedoch sind übersichtlich gestaltet. Außerdem lässt sich nach Standort filtern, auch eine Stichwortsuche ist	Schöne Gestaltung, wird unterteilt (Für Fach- und Führungskräfte, Für	Sehr schöne Gestaltung, von Trainee Programs, über die Standorte bis zu allgemeinen Informationen. Die	Optimal, da zuerst aufgelistet wird, warum man sich überhaupt bei

	angegeben. Sobald man auf eine Ausschreibung klickt, wird eine PDF geöffnet, in welcher alle nötigen Informationen enthalten sind (Anforderungen, Arbeitsbereich usw....). Im Insgesamten sehr übersichtlich und einfach gestaltet.	Absolventen, Für Studenten, Für Schüler). Sehr informativ, sehr vielfältig. Dennoch hätte man auf der Hauptseite eine Registerkarte erstellen können. Schade, dass die Karriere bei Bosch so versteckt wurde. Dennoch sind alle Informationen angegeben.	„Karriere.Rubrik“ ist wirklich sehr groß und übersichtlich, sowie modern gestaltet. Über die Jobsuche kommt man zu einem Filter, bei welchen man nach Ort usw. sortieren kann und somit die perfekte Stelle für sich findet.	KPMG bewerben soll. Habe ich so auf noch keiner anderen Website gesehen. Weckt Interesse und macht sofort neugierig. Außerdem werden die verschiedenen Arbeitsbereiche angeführt.
Informationen zur Bewerbung (inkl. Gestaltungsformen)	Um sich für eine Stelle bei Ritter Sport zu bewerben, muss eine Online-Bewerbung ausgefüllt und abgeschickt werden. Die Informationen wurden sehr schlicht und einfach gestaltet.	Wo man die Bewerbung hinschicken soll, ist nicht ersichtlich. Das könnte man verbessern.	Wo genau man die Bewerbung hinschicken muss, ist nicht ersichtlich.	Man bewirbt sich mit einer Online-Werbung was klar und verständlich kommuniziert wird.
Andere „Touchpoints“ des Unternehmens (konkret anführen) Usw.	Es wirkt persönlich, da die Geschichte des Familienbetriebs genau beschrieben wird.	„Grow. Enjoy. Inspire.“ Wirkt sehr persönlich und familiennah	Mit „unser Purpose“ lässt Daimler alles gleich viel persönlicher wirken.	KPGM wirkt im insgesamten sehr persönlich, besonders das Anführen von Punkten, warum man sich ausgerechnet dort bewerben soll, hebt sich besonders ab.