

Mit Employer Branding zum Employer of Choice

Zukunft Personal
12. September 2007

Der große Stellenmarkt für Marketing, Werbung und Vertrieb

- W&V Karriere & Job bedeutet fundierte Redaktion und umfassende Information rund um das Thema Mitarbeiter und Human Resources.
- Themen wie Personalien, Weiterbildung und der Stellenmarkt stehen in einer gemeinsamen Rubrik und werden um aktuelle Nachrichten, interessante Studien und aussagekräftige Statistiken ergänzt.
- Die Inhalte sind sowohl im Heft als auch online unter www.karriereundjob.de verfügbar.
- In Zahlen:
 - Auflage Werben & Verkaufen 31.168 Exemplare*
 - Ca. 450 Stellenanzeigen monatlich in Print & Online
 - Über 400.000 PI's monatlich**



Quelle: * IVW 2. Quartal 2007, verkaufte Auflage

** IVW Online

Auf einen Blick: Die DEBA ...

- ✓ ist der erste auf **Employer Branding** spezialisierte Dienstleister und bietet Beratung, Begleitung, Qualifizierung sowie Benchmarking aus einer Hand.
- ✓ vereint **Marken- und HR-Expertise** und steht für ein erweitertes und vertieftes Employer Branding Verständnis.
- ✓ betreibt eigene **Grundlagenforschung und Entwicklung** und kooperiert mit verschiedenen Lehrstühlen deutscher Hochschulen.
- ✓ ist auf die **Entwicklung glaubwürdiger Employer Branding Strategien** für mittelständische Unternehmen und Konzerne spezialisiert.

Wieso überhaupt Employer Branding?

**„Wem in einer Wissensgesellschaft die Fachkräfte ausgehen,
der hat auf dem Weltmarkt schon verloren.
Für Unternehmen wird die Fähigkeit, Talente anzuziehen,
zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.“**

**Steffen Klusman
Chefredakteur Financial Times Deutschland**

**„Das Thema Employer Branding steht noch nicht da, wo es stehen müsste.
Der Arbeitsmarkt wird anziehen – und wieder werden viele Unternehmen
mit ‚hohem Gehalt‘ überzeugen wollen statt mit ‚Marke‘“.**

**Ansgar Heitzig
Leiter PR bei Lanxess**

„Der Fach- und Führungskräfte­mangel ist ein erhebliches Wachstumshemmnis. Allerdings kennen viele Unternehmen gar nicht alle Möglichkeiten, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Mit einer strategisch fundierten, positiv besetzten Arbeitgebermarke können auch Mittelständler dafür sorgen, dass aus diesen Herausforderungen keine strategische Bedrohung wird.“

Mario Ohoven

Präsident Bundesverband mittelständische Wirtschaft

**„Man kann den Wettlauf um die besten Talente auch gewinnen,
indem man neue Wege geht. Wer den Mut hat, das zu tun, wird belohnt,
sofern er eine klare strategische Richtschnur hat.“**

Steffen Laick

Leiter HR Marketing & College Recruiting SAP AG

**„Dem Employer Branding fehlen drei Dinge:
Strategie, Strategie und Strategie.
Wer nur mit bunten Bildern blendet,
wird zum Irrlicht im Wettstreit der Arbeitgeber.“**

**Ansgar Heitzig
Leiter PR, Lanxess**

Tatsächlich
Es wird eng für die Unternehmen

Wie Sie ja wissen ...

Viele Faktoren setzen Unternehmen heute unter Druck:

Globalisierung, Liberalisierung, zunehmende Komplexität der Anforderungen, Preisdruck, Beschleunigung der Innovationszyklen, Börsen-Erwartungen ...

Diesem Druck halten Unternehmen nur Stand, wenn sie „die richtigen Leute an Bord“ haben.

Qualifizierte und zum Unternehmen passende Mitarbeiter zu haben, ist ganz entscheidend für den Unternehmenserfolg.

Auf die Mannschaft kommt es an

Unternehmen, die im Wettbewerb um Talente unterliegen, laufen Gefahr,

- ✓ Aufträge und Marktanteile abzugeben
- ✓ Innovations- und Leistungskraft zu verlieren
- ✓ Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen
- ✓ Imageschäden zu erleiden
- ✓ personell und finanziell auszubluten

Gleichzeitig herrscht in vielen Branchen Fach- und Führungskräftemangel, der sich im Zeichen des demografischen Wandels noch verschärfen wird.

Der „War for Talents“ hat gerade erst begonnen ...

Employer Branding in Deutschland – eine Geschichte voller Missverständnisse

Erstes Missverständnis

Es geht um Personalmarketing

Zweites Missverständnis

Es geht doch nur ums Image

Drittes Missverständnis Nur für das Recruiting da

**Die Kraft der Arbeitgebermarke
ist größer als die meisten wissen**

360 Grad Wirkung

Mit der richtigen Employer Branding Strategie legen Sie das Fundament für alle Bereiche der Personalarbeit.



Studie „HR-Trends“ (März 2007)

E.A.Z.-INSTITUT

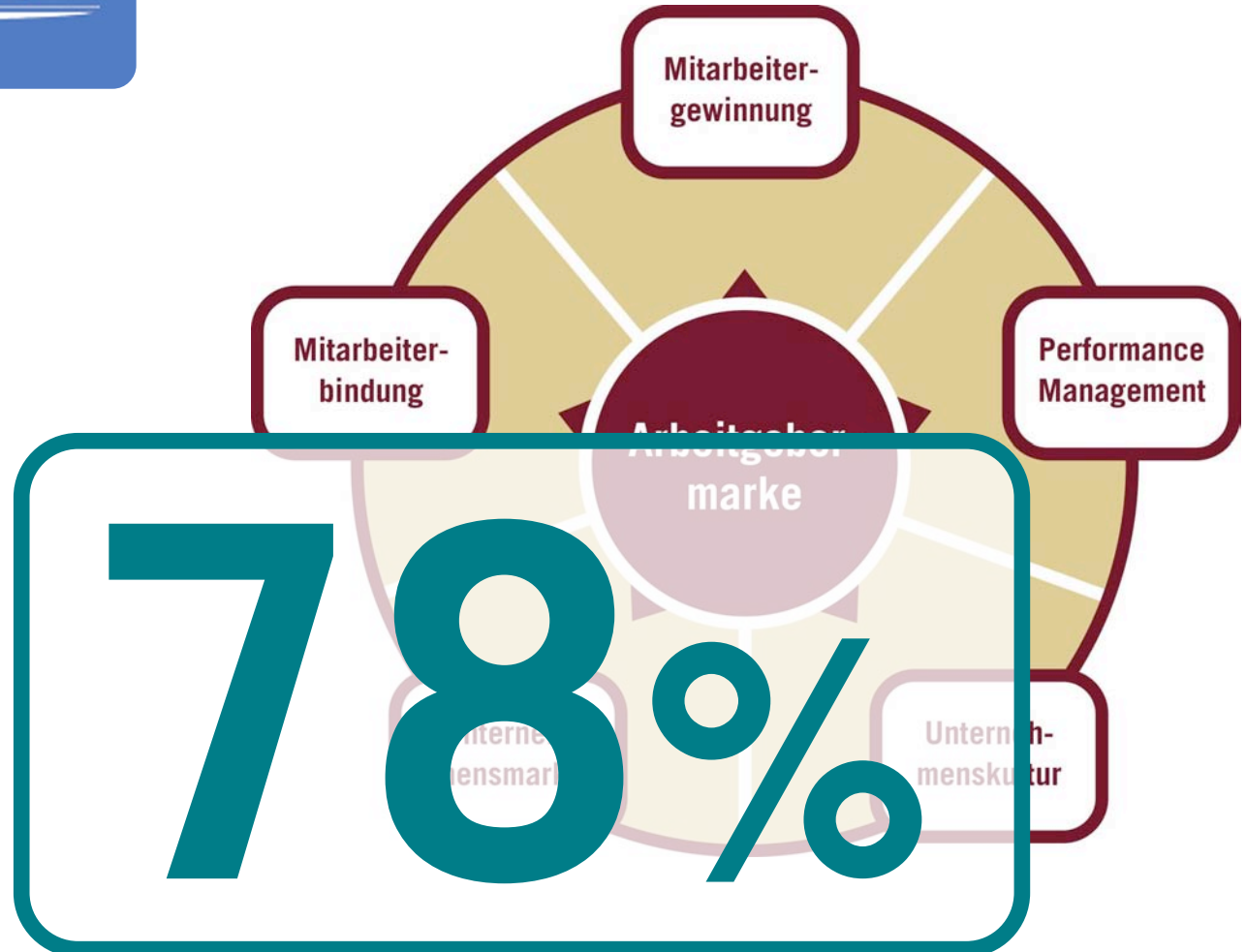
Befragung von 100 Top-Personalentscheidern:
Glauben Sie, dass Employer Branding Einfluss hat auf

- a) erhöhte Mitarbeiterbindung?
- b) gestärktes Unternehmensimage?
- c) verbesserte Unternehmenskultur?
- d) erhöhter Leistungsoutput der Mitarbeiter?



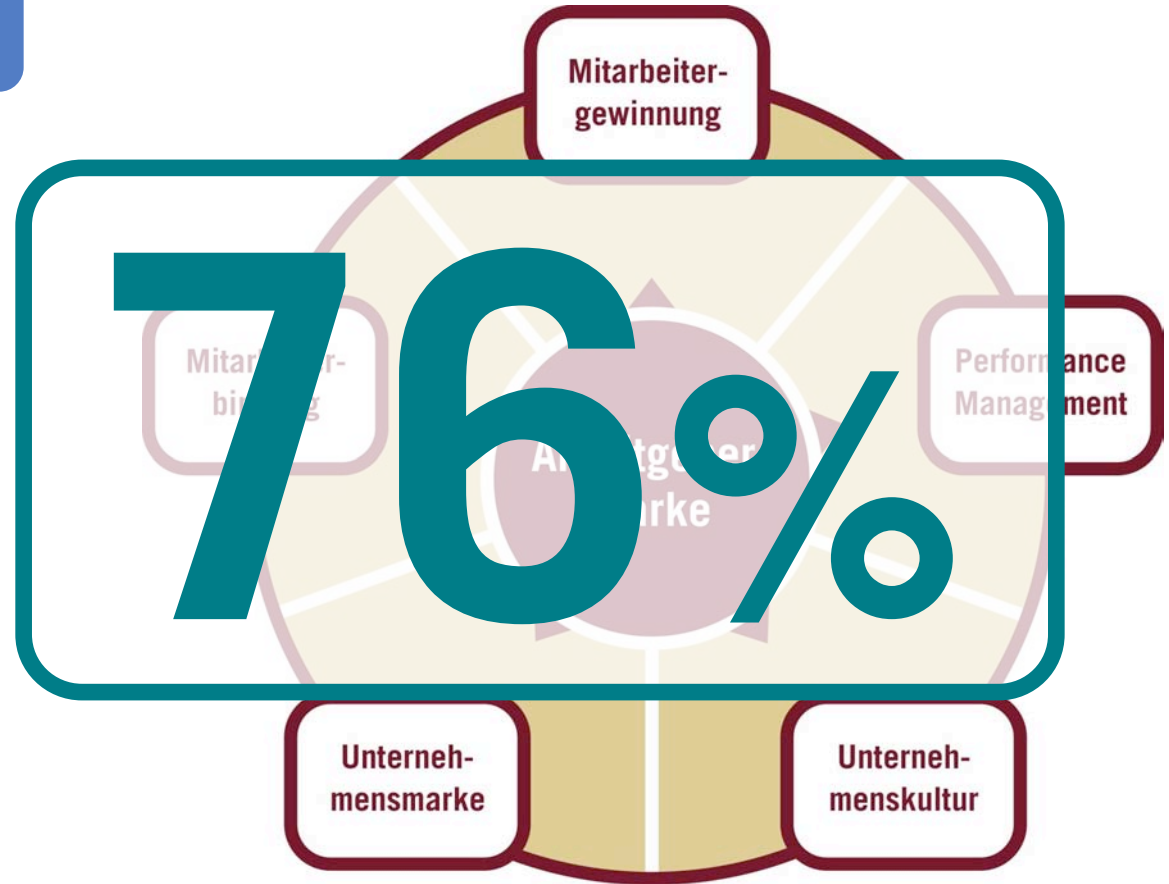
Erhöhte Mitarbeiterbindung

E.A.Z.-INSTITUT



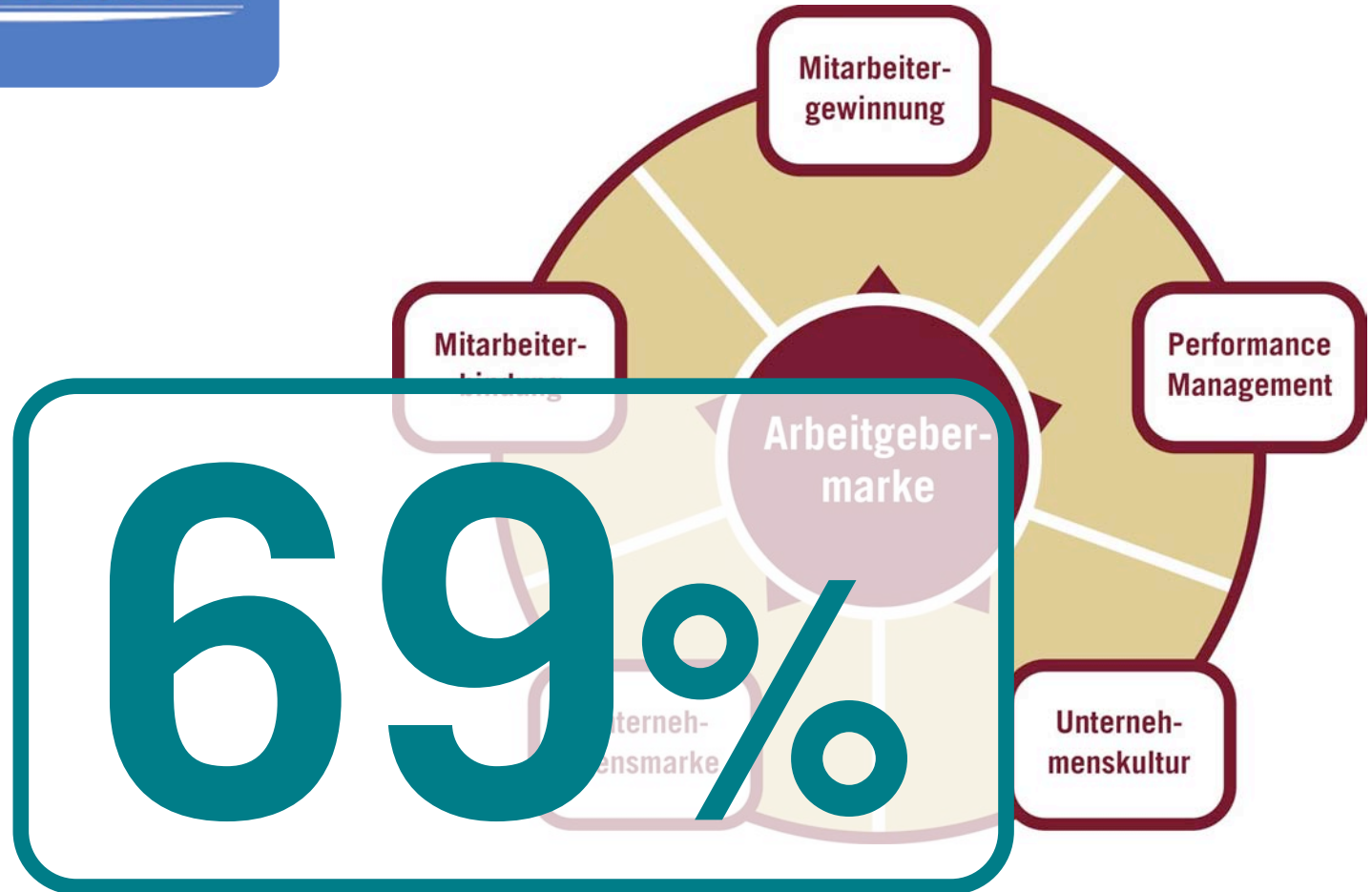
Gestärktes Unternehmensimage

E.A.Z.-INSTITUT



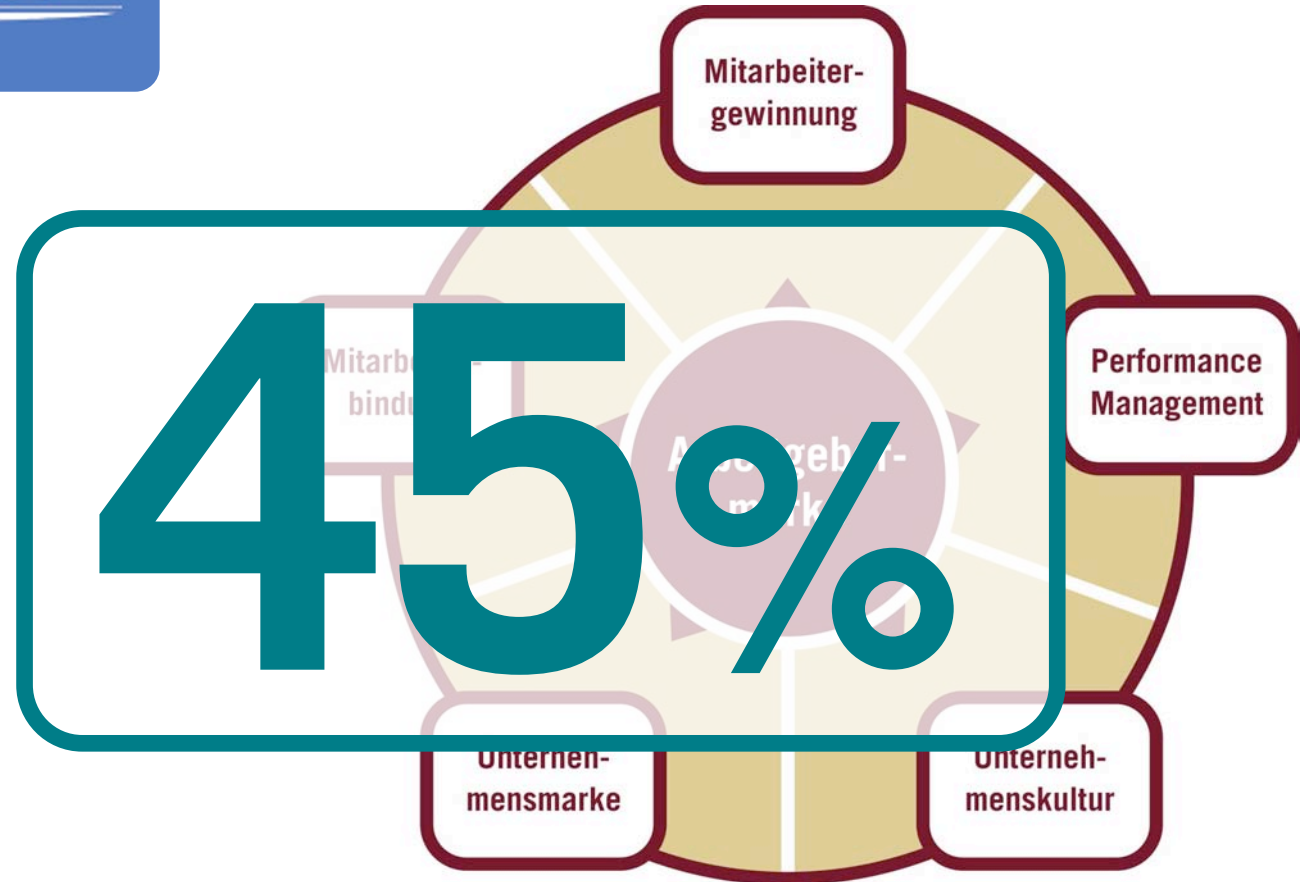
Verbesserte Unternehmenskultur

E.A.Z.-INSTITUT



Erhöhte Leistungsbereitschaft

E.A.Z.-INSTITUT



**Immerhin:
In Deutschland wird daran geglaubt ...**

**... während man es in England
und USA schon bewiesen hat!**

These

**In Deutschland nutzen die Unternehmen
allenfalls 20 Prozent der Potenziale ihrer
Arbeitgebermarke**

Worauf kommt es an?

Das A und O ist Glaubwürdigkeit

**Nur wer innen hält,
was er draußen verspricht,
ist als Arbeitgeber wettbewerbsfähig**

$$\begin{aligned} & \text{Arbeitgeberqualität} \\ + & \text{Arbeitgeberimage} \\ \hline = & \text{Arbeitgeberattraktivität} \end{aligned}$$

**Weil viele nur auf Imageeffekte schießen,
verliert Personalwerbung immer mehr an
Glaubwürdigkeit ***

* Studie von Universum unter knapp 12.000 Absolventen

**Also dann:
Was ist Employer Branding?**

Unsere Definition Employer Branding

Employer Branding ist die markenstrategisch fundierte, interne Entwicklung und externe Positionierung eines Unternehmens als attraktiver und glaubwürdiger Arbeitgeber.

Thema des Top-Managements

Die Entwicklung einer Arbeitgebermarkenstrategie ist Aufgabe der Unternehmensleitung. HR spielt mit, fragt sich also nur, wie gut ...

Employer Branding ist eine Aufgabe der Unternehmensleitung, nicht allein des Personalbereichs.

Allerdings werden viele Personaler noch auf den „Recruiting-Topf“ oder „Personalmarketing-Eimer“ gesetzt. Von da aus lässt sich schlecht strategisch handeln.

Kurzum: Ein Managementthema ...

Employer Branding ist ein Top-Managementthema aus guten Gründen:

- ✓ **Große und weiter wachsende Relevanz der Arbeitgeberattraktivität für das Gesamtunternehmen**
- ✓ **Markenstrategische Perspektive (Marke ist Chefsache = wichtigstes Asset in vielen Unternehmen)**
- ✓ **Querschnittsaufgabe (immer auch ein Instrument der integrierten Unternehmensführung)**

... mit dem HR Strategiepartner wird

Wie wird das Personalmanagement zum Business- und mehr noch zum Strategiepartner?

Indem es über die operative und personalstrategische Dimension hinaus (Businesspartner) einen gesamtstrategischen Beitrag leistet.

Der Schlüssel dazu ist ein wirklich fundiertes Employer Branding, die glaubwürdige Positionierung eines Unternehmens als Arbeitgebermarke.

Hier kann sich der Personalbereich stark machen ...

So geht's richtig: Der Weg zur Arbeitgebermarke

1. Cockpit-Check

Politische Grundlagen

- ✓ Strategische Leitplanken für das Employer Branding klar?
(Unternehmensstrategie, Unternehmensmarke)
- ✓ Unterstützung des Top-Managements gesichert?
- ✓ Marketing und/oder Unternehmenskommunikation ins Boot geholt?
- ✓ Bereitschaft vorhanden, neue Wege zu gehen?

2. Bereit machen zum Start

Prozess strategisch sauber aufsetzen

- ✓ Projektleitung und ggf. Projektteam benennen
- ✓ Rolle der externen Berater klären
- ✓ Kickoff-Workshop mit allen für den Prozess wichtigen Personen durchführen (z. B. Personalleitung, Personalentwicklung, Marketing, Unternehmenskommunikation etc.)
- ✓ Ziele vereinbaren, die durch Employer Branding erreicht werden sollen und Kennzahlen erheben, anhand derer die Zielerreichung gemessen werden kann

3. Sich auf den Zahn fühlen

Analyse zur Vorbereitung der Strategieentwicklung

- ✓ **Der Arbeitgeberauftritt auf dem Prüfstand: Welches Bild vermittelt Ihr Unternehmen aktuell nach innen wie nach außen?**
- ✓ **Wie nehmen die Mitarbeiter und Führungskräfte Ihr Unternehmen als Arbeitgeber wahr?**
- ✓ **Wie gut ist die tatsächliche Arbeitgeberqualität Ihres Unternehmens?**
- ✓ **Gap-Analyse: Was muss sich in Arbeitgeberqualität und Arbeitgeberimage verändern, um die Ziele im Recruiting, Retention, Kultur, Performance & Talent Management etc. zu erreichen?**

4. Trüffelschwein spielen

Chancen identifizieren und strategische Ansätze entwickeln

- ✓ Auf Basis der Analyseergebnisse positionierungstaugliche Aspekte finden und strategische Ansätze entwickeln
- ✓ Chancen und Risiken der möglichen Positionierungsansätze vergleichen (auch im Hinblick auf Unternehmensziele)
- ✓ Positionierungsansätze auf mögliche Konsequenzen für die Optimierung der Arbeitgeberqualität untersuchen (Glaubwürdigkeit!)

4. Trüffelschwein spielen

Chancen identifizieren und strategische Ansätze entwickeln

- ✓ Auf Basis der Analyseergebnisse positionierungstaugliche Aspekte finden und strategische Ansätze entwickeln

- ✓ Chancen und Risiken der möglichen Positionierungsansätze vergleichen (auch im Hinblick auf Unternehmensziele)

- ✓ Positionierungsansätze auf mögliche Konsequenzen für die Optimierung der Arbeitgeberqualität untersuchen (Glaubwürdigkeit!)
**Es gibt vieles, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet.
 Aber nicht alles davon ist positionierungstauglich.
 Also geeignet, um Sie als Arbeitgeber zu profilieren
 und von anderen zu unterscheiden.**

5. Sich auf die Spitze treiben

Positionierungsstrategie entwickeln

- ✓ Arbeitgebermarkenpositionierung entwickeln:
Wofür und wo stehen Sie als Arbeitgeber?
- ✓ Unique Employment Proposition (UEP) definieren:
Was macht Sie als Arbeitgeber besonders oder sogar einzigartig?
- ✓ Arbeitgebermarkenversprechen formulieren:
Was versprechen Sie den Menschen, die für Sie arbeiten?
- ✓ „Cultural fit“ definieren und die Filterwirkung der Arbeitgebermarke aktivieren: Wer passt persönlich und kulturell zu Ihnen?

6. Erlebbar machen

Interne Implementierung der Arbeitgebermarke

- ✓ Mitarbeiter und Führungskräfte informieren und einbinden
- ✓ Arbeitgeberqualität optimieren: HR-Prozesse und HR-Produkte anpassen und ggf. andere organisationale Veränderungen vornehmen
- ✓ Mit der internen Kommunikation verknüpfen

7. Den großen Auftritt vorbereiten

Kommunikationsstrategie

- ✓ Kernbotschaften entwickeln und Arbeitgeberthemen definieren (hier können Sie nach Zielgruppen differenzieren!)
- ✓ Budgets langfristig planen
- ✓ Themen-Maßnahmen-Dramaturgie aufsetzen

8. Gesicht zeigen

Kreative Leitidee und Kreativkonzept

- ✓ Kreative Leitidee ganz konkret aus der Arbeitgebermarkenpositionierung heraus entwickeln
- ✓ Alle Elemente des Arbeitgeberauftritts im Look and Feel an die Strategie anpassen: Anzeigenkonzepte, Website, Messeauftritt usw.

Erst jetzt eine Kreativagentur einschalten!

9. Kommunikation starten

Externe und interne Kommunikation der Employer Brand

- ✓ Arbeitgebераuftritt an die Arbeitgebermarkenpositionierung anpassen (Website, Anzeigen, Messestände usw.)
- ✓ Arbeitgebermarke durch kontinuierliche und stringente Arbeitgeberkommunikation aufbauen

**Ihr Leuchtfeuer ist entzündet
Sie sind auf dem besten Weg zu einer
unverwechselbaren Arbeitgebermarke!**

Herz und Kern

Der Schlüssel zum Erfolg: Die Positionierungsstrategie

Der schöne Schein der deutschen Personalwerbung

Status quo der Arbeitgebераuftritte

Wirbst Du noch oder positionierst Du schon?

- ✓ Die meisten Unternehmen beschreiben sich nur.
- ✓ Einige präsentieren sich zumindest werblich ansprechend.
- ✓ Nur wenige positionieren sich.

Ergebnis einer Untersuchung zum Personalmarketing
in deutschen Unternehmen (Winter 06/07)

Deutschland, einig Floskelland

Unser Auto hat ein Lenkrad ...

Top 5 der floskelhaften Begriffe in Personalimageanzeigen

„Karriere“

„groß“ / „größter“

„führend“ / „Marktführer“

„innovativ“

„Erfolg“ / „erfolgreich“

... und sogar vier Räder

Top 5 der floskelhaften Begriffe in Suchanzeigen

„führend“ / „Marktführer“

„Teamgeist“ / „teamfähig“

„begeistern“ / „Leidenschaft“

„Chancen“

„weiterentwickeln“

10 Floskeln in einem Text

- „das größte“
- „noch bessere Wahl“
- „Karriere“
- „interessante“
- „herausfordernde“
- „ausgezeichnete“
- „Perspektiven“
- „Weiterbildung“
- „Seien Sie dabei“
- „Mehr Erfolg“



1.350 neue Kollegen gesucht.

KXXZ in Deutschland und KXYZ in Großbritannien fusionieren: Dadurch entsteht bis Herbst 2007 mit KXYZ Europe LLP das größte Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Europas – eine noch bessere Wahl für Ihre Karriere! Unser breites Dienstleistungsspektrum in den Bereichen Audit, Tax und Advisory bietet Ihnen interessante und herausfordernde Aufgaben sowie ausgezeichnete Perspektiven. Profitieren Sie von unserem ebenso umfassenden wie praxisbezogenen Weiterbildungsangebot sowie von den internationalen Karrieremöglichkeiten bei KXYZ. 1.350 neue Kolleginnen und Kollegen werden ab 2007 unsere Teams unterstützen – seien Sie dabei!

Mehr Persönlichkeit. Mehr Erfolg.

Bewerben Sie sich unter www.kxyz.de/careers

**„Gewohnheit ist der große Gleichmacher.
Ein Blick in die Stellenmärkte zeigt, dass es sich lohnt,
aus den immer gleichen Bahnen auszubrechen.
Aber nicht um jeden Preis.
Die Glaubwürdigkeit muss immer gewahrt bleiben.“**

Steffen Laick

Leiter HR Marketing & College Recruiting SAP AG

Kurzer Ausflug in die Welt der Arbeitgeberattraktivität

**Wahre Schönheit kommt von innen
Oder wollen Sie es allen recht machen?**

**Es ist wichtig,
Bewerberpräferenzen zu kennen.
Vor allem, um sie in der Arbeitgeber-
kommunikation aufgreifen zu können.**

**Jedoch bieten sie kein sicheres
Fundament für eine strategisch
nachhaltige Arbeitgeberpositionierung.**

Im Gegenteil:
Sie verleiten zur Uniformität ...

Die Folge: Kaum jemand glaubt Ihnen noch! *

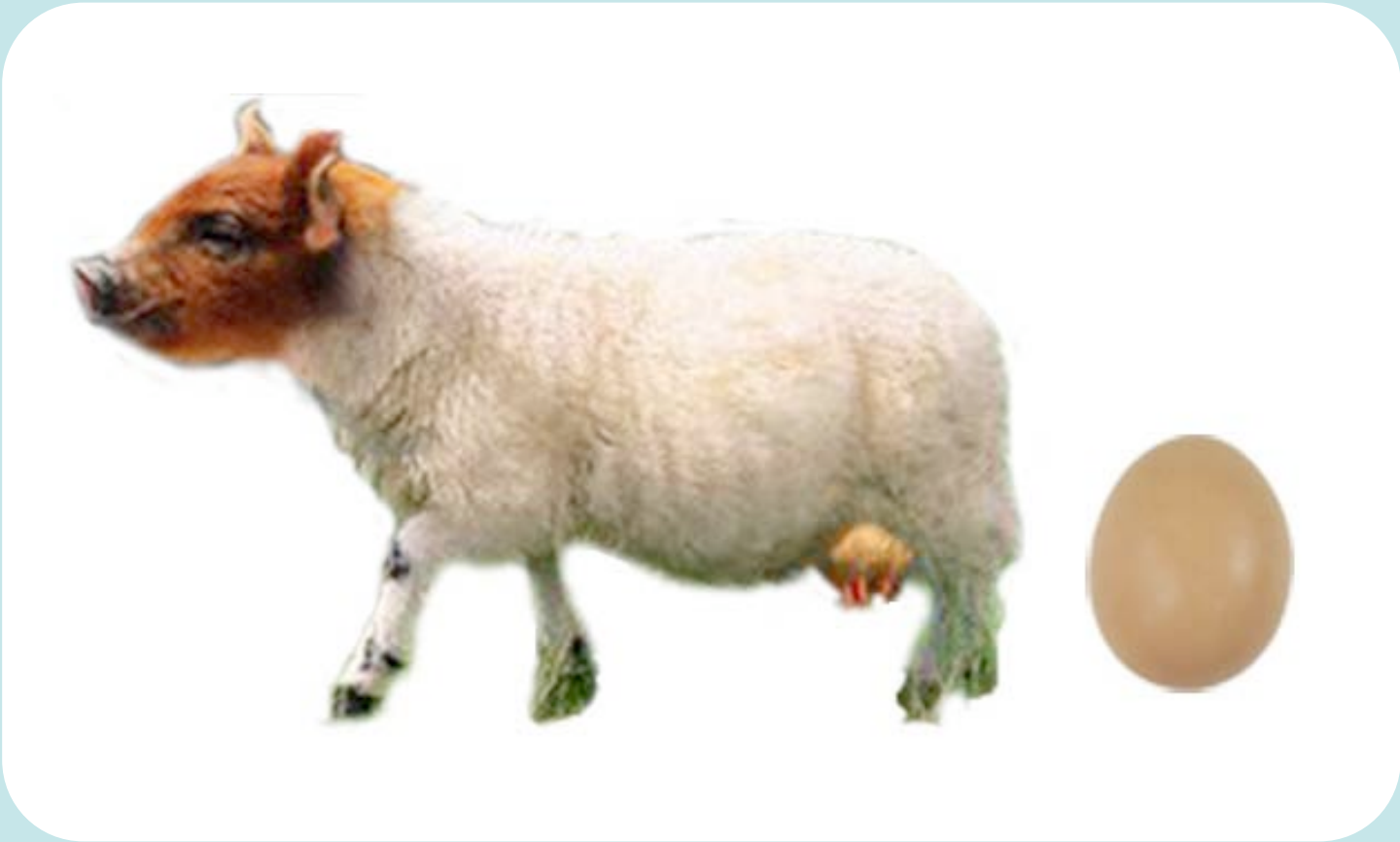
* vgl. Studie von Universum unter knapp 12.000 Absolventen

Nochmal:
Wahre Schönheit kommt von innen.
Besinnen Sie sich auf sich selbst!

Das sollten Sie beantworten:
Wer bin ich als Arbeitgeber?
Was macht mich so besonders?
Was verspreche ich Dir?
Wer passt zu mir?

Gerade im Employer Branding gilt:
Ehrlich währt am längsten

**Denn so sollten Sie sich Ihren
Bewerbern nicht präsentieren ...**



Zurück zur Werbung

Es gibt Personalanzeigen ...

5	7			2		6	3
3			8		6		2
		1				5	
	4		6		5		1
1							5
	6		4		7		2
		3				4	
4			7		3		1
9	1			4			3 7

... die richtig
clever sind!

Controller (m/w) gesucht. 0211-

5	7			2			6	3
3			8		6			2
		1				5		
	4		6		5		1	
1								5
	6		4		7		2	
		3				4		
4			7		3			1
9	1			4			3	7

**Und wirklich
neugierig
machen**

You'll never walk alone

McKinsey sucht Student(inn)en aus allen Fachbereichen.

Ein Praktikum bei McKinsey ist kein typisches Praktikum: Sie arbeiten direkt vor Ort bei unseren Klienten. Sie arbeiten dort an den zentralen Fragestellungen und Projekten dieser Klienten. Und vor allem: Sie arbeiten als vollwertiges Mitglied in einem unserer Teams. So treffen Sie Menschen, deren Begeisterung für die beste Lösung so ansteckend ist, dass sie Ihnen viel mehr mitgeben werden als reines Fachwissen. Am besten schnell bewerben unter www.karriere.mckinsey.de

McKinsey&Company

Qualitätstest startet ...

Ab Herbst 2007:

Stellen Sie Ihren
Arbeitgeberauftritt
auf den Prüfstand.

Testen Sie Ihre
Personalanzeigen.

<http://www.best-of-personalmarketing.de>



Herzlichen Dank!

Sabine Vockrodt
sabine.vockrodt@efv.de

Wolf Reiner Kriegler
kriegler@employerbranding.org