

Employer Branding hautnah Aus der Praxis – Für die Praxis

Zukunft Personal
9. September 2008

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

Sonderheft
Employer Branding



Auf einen Blick: Die DEBA ...

- ✓ bietet Beratung, Qualifizierung und Vernetzung aus einer Hand,
- ✓ vereint echte Markenstrategen und HR-Experten unter einem Dach,
- ✓ initiiert Forschungs- und Entwicklungsprojekte,
- ✓ ist als einziger Anbieter auf Employer Branding Strategieentwicklung spezialisiert
- ✓ und daher unabhängig von den Etatinteressen operativer Agenturen.

Mehr Wissen?

Die große
**Employer Branding
Kontextbibliographie**

UPLOAD
EINTRAG
SENDEN

FORUM
REDEN SIE
MIT!

229
EINTRÄGE

Ein Projekt von
**DEB
BA**
DEUTSCHE
EMPLOYER
BRANDING
AKADEMIE

Ihr Suchbegriff

Employer Branding – alle Kategorien

<< Seite 1 / 12 >> 100 Einträge

Titel	Autor	Jahr	Sprache	Bewertung
Engagement Index 2005	Gallup Organisation	2005	Englisch	☆☆☆☆☆
Große Resonanz auf Employer Branding- Ergebnisbericht: EB Umfrage	DEBA Deutsche Employer Branding Akademie (Hrsg.)	2008	Deutsch	☆☆☆☆☆
Identifying Top Performers, TOP-Arbeitgeber für Ingenieure, 2008, 2009, 2010	Cri	2008	Deutsch	☆☆☆☆☆
Abschlussbericht Forschungsprojekt Nr. 18/05: Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland	Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales	2007	Deutsch	☆☆☆☆☆

Auswahl nach
THEMA
alle Themen
• Employer Branding
• Personalmarketing
• Recruiting / Retention
• Unternehmenskultur
• Marke / Marketing
• HR-Management
• Wirtschaftspsychologie
• Methodik



... Finden Sie komfortabel passende Bücher, Studien, Aufsätze und wissenschaftliche Arbeiten



... Kommentieren und bewerten Sie die Literatureinträge



... Machen Sie Vorschläge für neue Einträge



... Diskutieren Sie mit anderen Usern im Forum, tauschen Sie Recherchetipps oder Erfahrungen aus

Employer Branding 2008

Raus aus den Kinderschuhen



**Employer Branding
ist viel mehr als
Personalmarketing.**

Verkürzung auf Personalmarketing

Employer Branding wird leider immer noch häufig synonym für Personalmarketing verwendet.

Personalmarketing ist aber nur ein kleiner Teil des Employer Brandings.
Es kommt ganz am Ende der Prozesskette.

Employer Branding bringt zu allererst Ihre **Werte, Chancen und Stärken als Arbeitgeber methodisch auf den Punkt** und sorgt zusätzlich dafür, dass das Unternehmen **tatsächlich zu einem attraktiveren Arbeitgeber** wird.

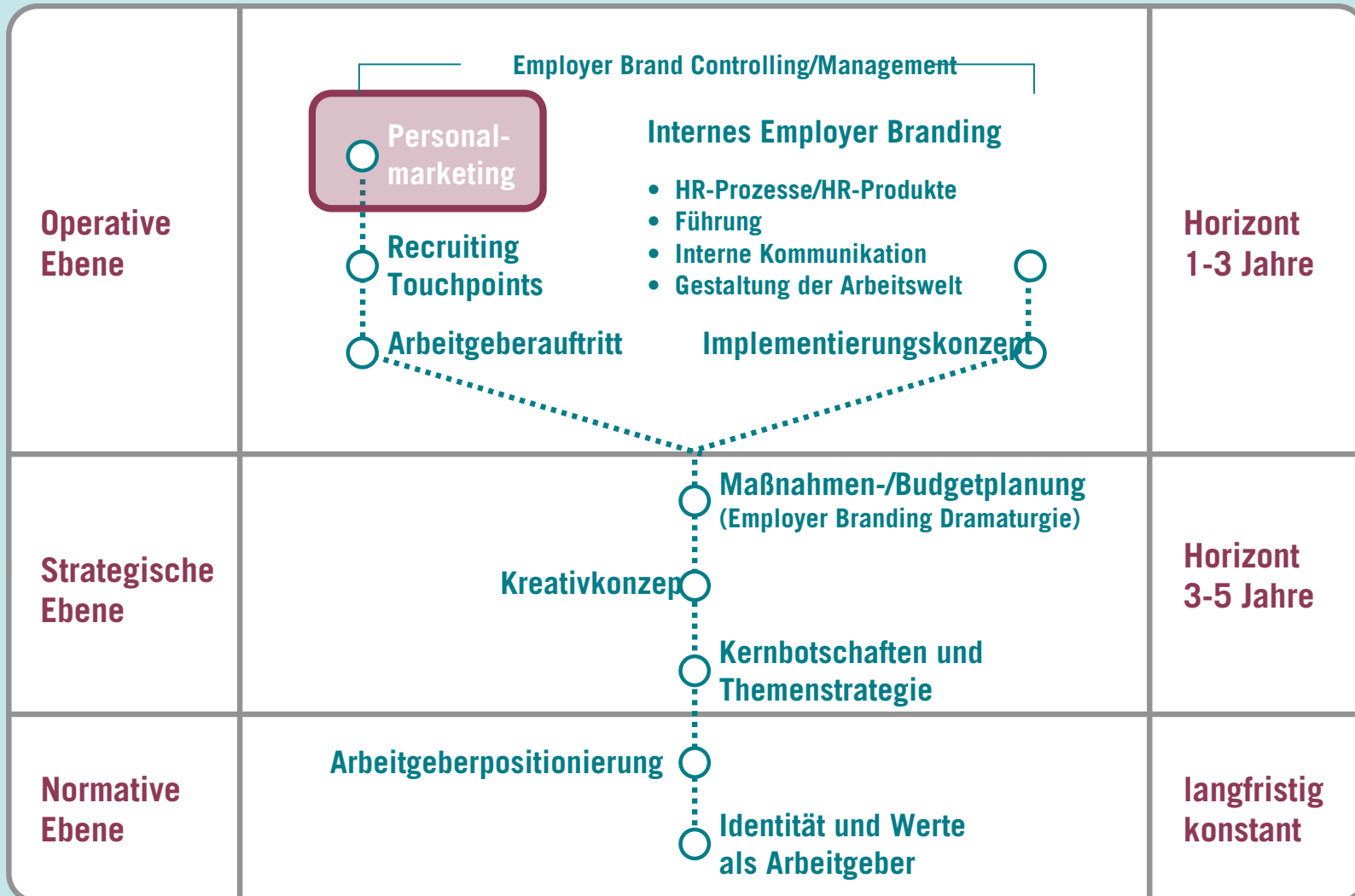
Verwechslung mit Arbeitgeberimage

Employer Branding ist viel mehr als **Arbeitgeberimage**.

Denn Arbeitgeberimagewerbung reicht nicht aus, um eine nachhaltig erfolgreiche **Arbeitgebermarke** zu etablieren.

Wenn die **Arbeitgeberattraktivität** nur auf Image basiert, nicht aber auf den tatsächlichen Qualitäten eines Unternehmens als Arbeitgeber, ruft das mitunter irreparablen Glaubwürdigkeitsschäden hervor.

Im übrigen: Personalimagewerbung wird kaum noch geglaubt.
(Vgl. Universum-Studie.)





**Wahre Schönheit
kommt von innen.**

Hochsensibel: „Produkt Arbeitsplatz“
**Das A und O der Positionierung
ist Glaubwürdigkeit**

Sich selbst vertrauen

Arbeitgeberimage-Rankings und Studien über die Erwartungen und Präferenzen von Absolventen etc. sind wichtig.

Externe, sich oftmals kurzfristig ändernde Faktoren sind aber keine Ausgangsbasis für die Strategieentwicklung.

Wenn es darum geht, die Strategie in Kommunikation zu übersetzen, kommen die Erwartungen der Zielgruppen wieder ins Spiel.

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

Letztlich zählen Taten

Positionieren heißt immer auch: Führen.

Eine Positionierung ist einerseits Spiegel der Wirklichkeit, doch auch immer ein Stück Zukunftsmusik und damit auch

Commitment auf Weiterentwicklung der faktischen Arbeitgeberqualität.

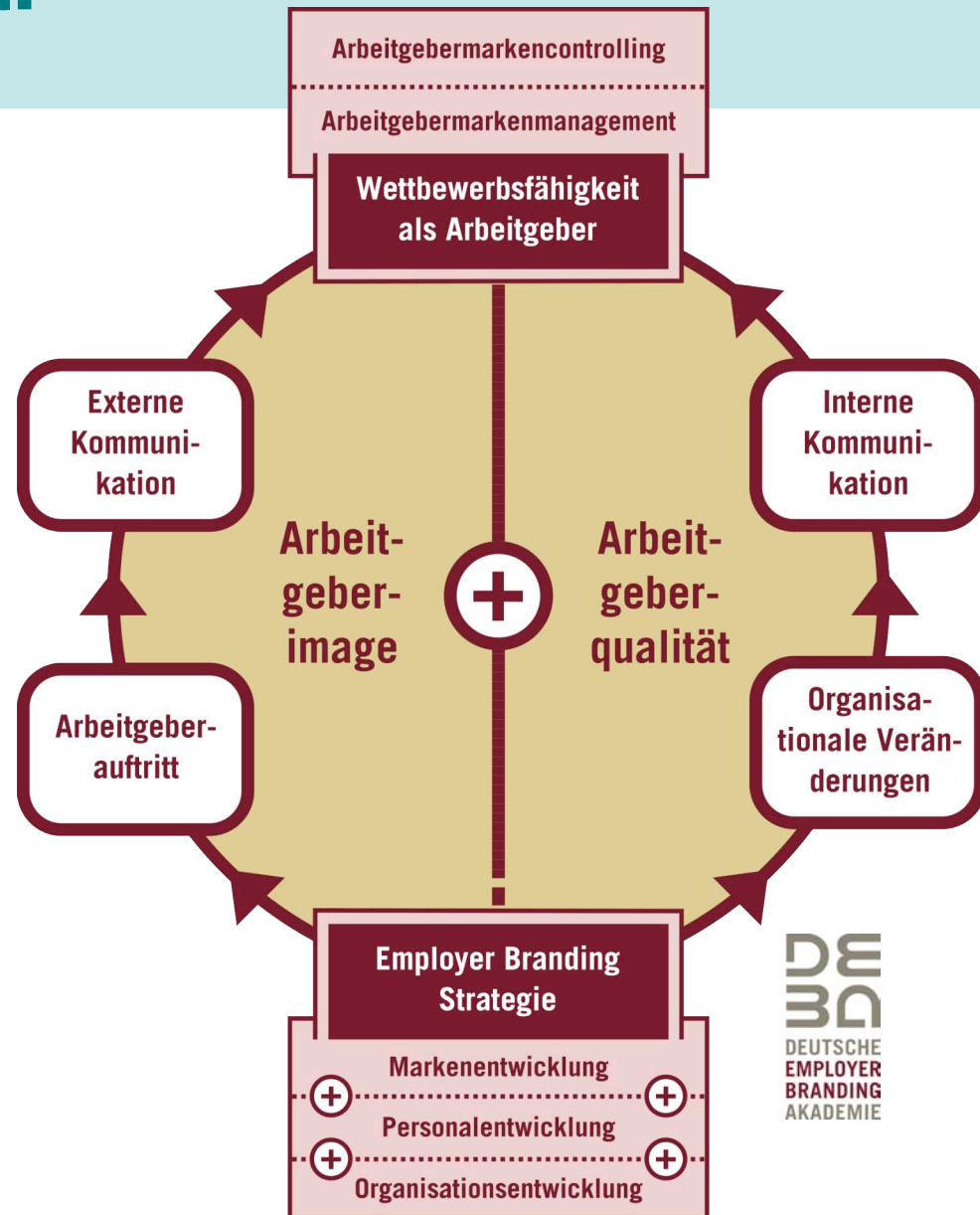
Die Positionierung sollte in Unternehmensalltag und Arbeitgeberverhalten erlebbar sein.

Ggf. müssen dafür interne Prozesse und HR-Angebote verändert werden. Kommunikation alleine reicht nicht.

Glaubwürdigkeit!

Wenn Sie Arbeitgeberimage und Arbeitgeberqualität in Einklang bringen, können Sie sich als Arbeitgeber **glaubwürdig positionieren** und kurzfristige, meistens kostspielige Fehlpositionierungen vermeiden.

Nur so können Sie Ihre **Wettbewerbsfähigkeit als Arbeitgeber tatsächlich und nachhaltig verbessern!**



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

Was ist also Employer Branding?

**Employer Branding ist
die intern wie extern wirksame
Entwicklung und Positionierung
eines Unternehmens als
glaubwürdiger und attraktiver
Arbeitgeber.**

Was die Praxis zeigt

Die zwei häufigsten Fragen 2008

**Nach wie vor DER Klassiker:
Wie geht das überhaupt?**

Häufigste Fragen 2008

Projekt-Setup

Analyse

(insb. Qualität und Image als Arbeitgeber)

Employer Branding Strategie

(Definition einer glaubwürdigen und identitätsbasierten Arbeitgeberpositionierung)

Kommunikations- und Kreativkonzept

Arbeitgeberauftritt

Externes Employer Branding

(z. B. Aktivitäten des Personalmarketings oder Touchpoints im Recruitingprozess)

Interne Implementierung

Internes Employer Branding

(HR-Strukturen und -Prozesse, Führung, interne Kommunikation, Gestaltung der Arbeitswelt)

Acht Handlungsfelder

Internes Employer Branding

HR-Produkte und -Prozesse

Personalentwicklung, Karrierepfade ...

Interne Kommunikation

Intranet, Flurfunk, Raumgestaltung ...

Führung

Führungsstil, Feedbackkultur ...

Gestaltung der Arbeitswelt

Arbeitszeitmodelle, Job-Enrichment ...

Externes Employer Branding

Arbeitsmarktkommunikation

Personalwerbung, Hochschulmarketing ...

Networking

Alumni-Netzwerke, Referral-Programme ...

Bewerbermanagement

Recruiting-Touchpoints als Markenerlebnis

Corporate Reputation

HR-Beitrag zur Unternehmenspositionierung

Und was müssen wir investieren?

Häufigste Fragen 2008

Herausforderungen, Barrieren, Sollbruchstellen

Top Five

Platz 5

Vorsicht mit Bewerberpräferenzen

Sollbruchstellen



Kraut und Rüben

Frage:
„Wie wichtig sind Dir folgende Anforderungskriterien bei der Auswahl Deines zukünftigen Arbeitgebers?“

	Ø	äußerst wichtig
Gutes Arbeitsklima	1,6	1
Ehrliches Arbeitsklima	1,7	
Herausfordernde Aufgaben	1,7	
Mitarbeiter werden gefördert	1,8	
Gute Aufstiege	1,8	
Zukunftsfähigkeit des Unternehmens	1,8	
Gerechtes Arbeitsklima	1,9	
Vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten	2,0	
Balance zwischen Berufs- und Privatleben	2,0	
Das Unternehmen ist vertrauenswürdig	2,0	
Unternehmenskultur passt zu Werteverständnis	2,1	
Das Unternehmen ist sympathisch	2,2	
Arbeitsplatzsicherheit	2,3	
Internationalität	2,3	
Das Unternehmen ist innovativ	2,3	
Offene Unternehmenskultur	2,4	
Viele Freiheiten	2,4	
Kompensation/ Gehalt	2,4	
Attraktiver Standort des Unternehmens	2,4	
Das Unternehmen ist flexibel	2,4	

Top-10-Treiber für Mitarbeitergewinnung*	Rang
Flexible Arbeitszeiten	1
Herausfordernde Tätigkeit	2
Wettbewerbsfähige Vergütung (Grundgehalt)	3
Ruf des Unternehmens als guter Arbeitgeber	4
Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten	5
Akzeptable Arbeitsbelastung	6
Aufstiegs- und Karriereöglichkeiten	7
Gute Produkte und Leistungen des Unternehmens	8
Gute Lage des Standorts	9
Positive finanzielle Situation des Unternehmens	10

Ständiger Wandel

Die Präferenzkriterien der Bewerber verändern sich heutzutage rapide und kontinuierlich. Sie unterliegen ...

- ✓ dem sozialen Wandel
- ✓ dem Werte- und Mentalitätswandel
- ✓ dem Zeitgeist
- ✓ aktuellen Einflüssen

Keinesfalls sollten sie in die Employer Branding Strategie einfließen, da diese langfristigen Anforderungen gerecht werden muss und keinen Trends unterworfen werden darf.

Sie sind daher keine verlässliche Employer Branding Planungsgrundlage.

Differenzierungsdefizit

Präferenzkriterien von Bewerbern bei der Arbeitgebersuche unterscheiden sich teilweise gravierend u. a. nach

- ✓ **Fachrichtung bzw. „beruflicher Sozialisation“ der Bewerber**
- ✓ **kulturellem Hintergrund**
- ✓ **Geschlecht**

Um verlässliche Aussagen zu treffen, müssten entsprechende Studien sehr komplexen Differenzierungsanforderungen gerecht werden.

Auch dann wäre ihr Nutzwert für die Praxis eher oberflächlich und beschränkt, z. B. Maßnahmen der Arbeitgeberkommunikation.

Individuelle Unterschiede

Im Verlauf von Ausbildungs-, Orientierungs- und Erwerbsphase verändern sich bei fast jedem potenziellen Bewerber die Präferenzkriterien und deren Stellenwert für die Arbeitgeberwahl, und zwar nach

- ✓ der aktuellen Entscheidungssituation
(mitten im Studium, vor dem Abschluss, im Bewerbungsprozess ...)
- ✓ persönlichem Karrierestatus
(Young Professionals, Berufserfahrene, Job-Wechsler ...)

Um verlässliche Aussagen zu treffen, müssten die Untersuchungen auch nach der „Berufsmaturität“ eines Bewerbers, also „vertikal“ differenzieren.

Die gute Nachricht

Es ist gar nicht so wichtig, welche Präferenzen ein Bewerber hat.
Vielmehr kommt es auf die eigenen Stärken und Bedürfnisse an.

**„Companies don't need to be all things to all people.
In fact, they shouldn't try to be.“**

Harvard Business Review, März 2007

Platz 4

**Deutschland, einig Floskelland
(auch 2008 noch)**

Sollbruchstellen

Floskel-Hitliste

„Karriere“

„führend“ / „Marktführer“

„innovativ“

„Teamgeist“ / „teamfähig“

„begeistern“ / „Leidenschaft“

„Chancen“

„Entfaltung“ / „weiterentwickeln“

**Die Folge:
Uniformität und große
Positionierungsdefizite –
Kaum jemand glaubt Ihnen noch ***

* vgl. Studie von Universum unter knapp 12.000 Absolventen

Platz 3

**Russisches Roulette:
Kreation ohne Strategie**

Sollbruchstellen

So kann es auch gehen: Beispiel sd&m

Employer Brand Positioning Statement

sd&m ist ein Zuhause.

Für Könner, die glänzen, aber nicht blenden.

Für Macher, die dahinter schauen.

Für Menschen, die nicht aufhören,
sich weiterzuentwickeln.

sd&m ist das Zuhause stiller Stars.

Genius
walks
silently.

sd&m

Platz 2

Projekt-Setup und Management-Attention

Sollbruchstellen

Strategie- und Managementthema

Employer Branding ist Chefsache und keine Ressortangelegenheit.

- ✓ Arbeitgeberattraktivität wird immer relevanter für den Unternehmenserfolg
- ✓ Top-Management prägt Arbeitgeberattraktivität entscheidend mit
- ✓ Normentscheidungen für das ganze Unternehmen werden getroffen.
- ✓ Employer Branding ist ein Instrument der integrierte Unternehmensführung und damit auch Querschnittsaufgabe
- ✓ Auswirkungen auf Corporate Reputation (CSR, Ethik ...)

Vor Projektstart: Cockpit-Check

Politische Grundlagen

- ✓ Strategische Leitplanken für das Employer Branding klar?
 - Unternehmensziele und Geschäftsstrategie
 - Strategie der Unternehmensmarke
 - Personalstrategie
- ✓ Unterstützung des Top-Managements gesichert?
- ✓ Bereitschaft vorhanden, sich ehrlich auf den Zahn zu fühlen?

Projekt-Setup

Prozess sauber aufsetzen

- ✓ Projektteam und -leitung, erweitertes Projektteam (Sounding Board) sowie Steuerungsausschuss benennen
- ✓ Nehmen Sie alle wichtigen Stakeholder früh in die Verantwortung („binden Sie alle ein, die Sie nicht ungestraft weglassen können“)
- ✓ Kickoff-Workshop mit allen für den Prozess wichtigen Personen durchführen (z. B. Personalleitung, PE, UK, Marketing etc.)
- ✓ Employer Branding Ziele vereinbaren – Woran würden Sie erkennen, dass Sie erfolgreich waren?

**Employer Branding handelt von Marke
und ist deshalb ein ...**

Platz 1

Mut, neue Wege zu gehen

Sollbruchstellen



Schon in Ihrer Kindheit kämpften Sie als Superheld für eine bessere Welt?

Wissensdurst und Tatendrang machten Sie für alle Prüfungen des Lebens unbesiegbar?

Ihre Superkräfte sind die der Überzeugungs- und Begeisterungsfähigkeit?

Wenn Sie nicht unbedingt das Outfit, dafür aber Ihre Überzeugung bewahrt haben, möchten wir Sie gerne kennen lernen.

www.orthomol.de

orthomol



Überzeugendes unternehmen



Schon als Kind waren Sie am liebsten König der Löwen?

Ohne Gebrüll, aber charakterstark und überzeugend, meisterten Sie souverän jede Herausforderung?

Instinktiv finden Sie den richtigen Pfad und schreiten mutigen Herzens voran?

Wenn Sie nicht unbedingt das Outfit, dafür aber Ihre Überzeugung bewahrt haben, möchten wir Sie gerne kennen lernen.

www.orthomol.de

orthomol



Überzeugendes unternehmen

Was macht man, wenn man eine große Auswahl hat, aber auch eine konkrete Vorstellung, was man will? Richtig: **Suchen**. Und das tun wir heute. Ach, Sie auch? Was für ein Zufall! Beginnen wir doch einfach damit, was – oder besser wen – wir suchen: Es sollte eine Absolventin sein, so viel steht fest. Oder ein Absolvent. Oder jemand mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung. Auf jeden Fall mit einem sehenswerten Abschluss in Informatik. Aber Mathematik, Physik oder Elektrotechnik wäre auch fein. Denken **Sie** jetzt bitte nicht, wir seien unentschlossen. Denn wichtiger als Studienfach und Werdegang sind uns Menschen mit Substanz und Herz. Persönlichkeiten, die im Team mit echten **Kollegen** die IT-Branche rocken wollen. Profis, die ihr Können unter Beweis stellen und doch stets dazulernen wollen – ohne kleinkarierten Dresscode **oder** noch kleinkarierteres Hierarchiedenken. Immer wenn wir solche Persönlichkeiten finden, erzählen wir ihnen, was sie bei sd&m erwartet: Maßstäbe, die sind wie sie – alles andere als gewöhnlich. Zum Beispiel beim „Was“ – den Ergebnissen – und auch beim „Wie“, also der Art der Zusammenarbeit innerhalb des Teams und mit unseren Kunden. Und wir würden erzählen, dass wir weder Beifall brauchen noch einen roten Teppich haben. Und **Fans**? Na ja – wir nennen sie Kunden. Aber jetzt sagen Sie doch mal: Wen oder was suchen Sie eigentlich?

Interessiert Sie eine Karriere bei sd&m? Unter www.sdm.de/karriere finden Sie alle Informationen für Persönlichkeiten aus den Fachrichtungen

(Wirtschafts-)Informatik

Mathematik

Physik

Elektrotechnik

Substanz? Herzlich? Willkommen!

sd&m
A Company of  Capgemini

Was macht man, wenn man eine große Auswahl hat, aber auch eine konkrete Vorstellung, was man will? Richtig: **Suchen**. Und das tun wir heute. Ach, Sie auch? Was für ein Zufall! Beginnen wir doch einfach damit, was – oder besser wen – wir suchen: Es sollte eine Absolventin sein, so viel steht fest. Oder ein Absolvent. Oder jemand mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung. Auf jeden Fall mit einem sehenswerten Abschluss in Informatik. Aber Mathematik, Physik oder Elektrotechnik wäre auch fein. Denken **Sie** jetzt bitte nicht, wir seien unentschlossen. Denn wichtiger als Studienfach und Werdegang sind uns Menschen mit Substanz und Herz. Persönlichkeiten, die im Team mit echten **Kollegen** die IT-Branche rocken wollen. Profis, die ihr Können unter Beweis stellen und doch stets dazulernen wollen – ohne kleinkarierten Dresscode **oder** noch kleinkarierteres Hierarchiedenken. Immer wenn wir solche Persönlichkeiten finden, erzählen wir ihnen, was sie bei sd&m erwartet: Maßstäbe, die sind wie sie – alles andere als gewöhnlich. Zum Beispiel beim „Was“ – den Ergebnissen – und auch beim „Wie“, also der Art der Zusammenarbeit innerhalb des Teams und mit unseren Kunden. Und wir würden erzählen, dass wir weder Beifall brauchen noch einen roten Teppich haben. Und **Fans?** Na ja – wir nennen sie Kunden. Aber jetzt sagen Sie doch mal: Wen oder was suchen Sie eigentlich?

Mut, neue Wege zu gehen?

September 2008: MARS ist gestartet ...

**Freedom takes courage.
We take the courageous.**

MARS

Discover a world that expands
through freedom and is
bound by responsibility.



MARS SNICKERS M&M'S TWIX WHISKAS PEDIGREE SHEBA CESAR UNCLE BEN'S EBLY KLIX FLAVIA

Freedom takes courage. We take the courageous.

MARS
incorporated

mars.com



Discover a world
where people don't think
in black and white.

Freedom takes courage. We take the courageous.

MARS
incorporated

mars.com

Eine gute Nachricht ...

**Auch 2008 gilt immer noch:
Wer jetzt sein Arbeitgeber-Leuchtfener
entzündet, hat die Nase vorn!**

Herzlichen Dank!

Judith Stephan
judith.stephan@wuv.de

Wolf Reiner Kriegler
kriegler@employerbranding.org