

Whitepaper

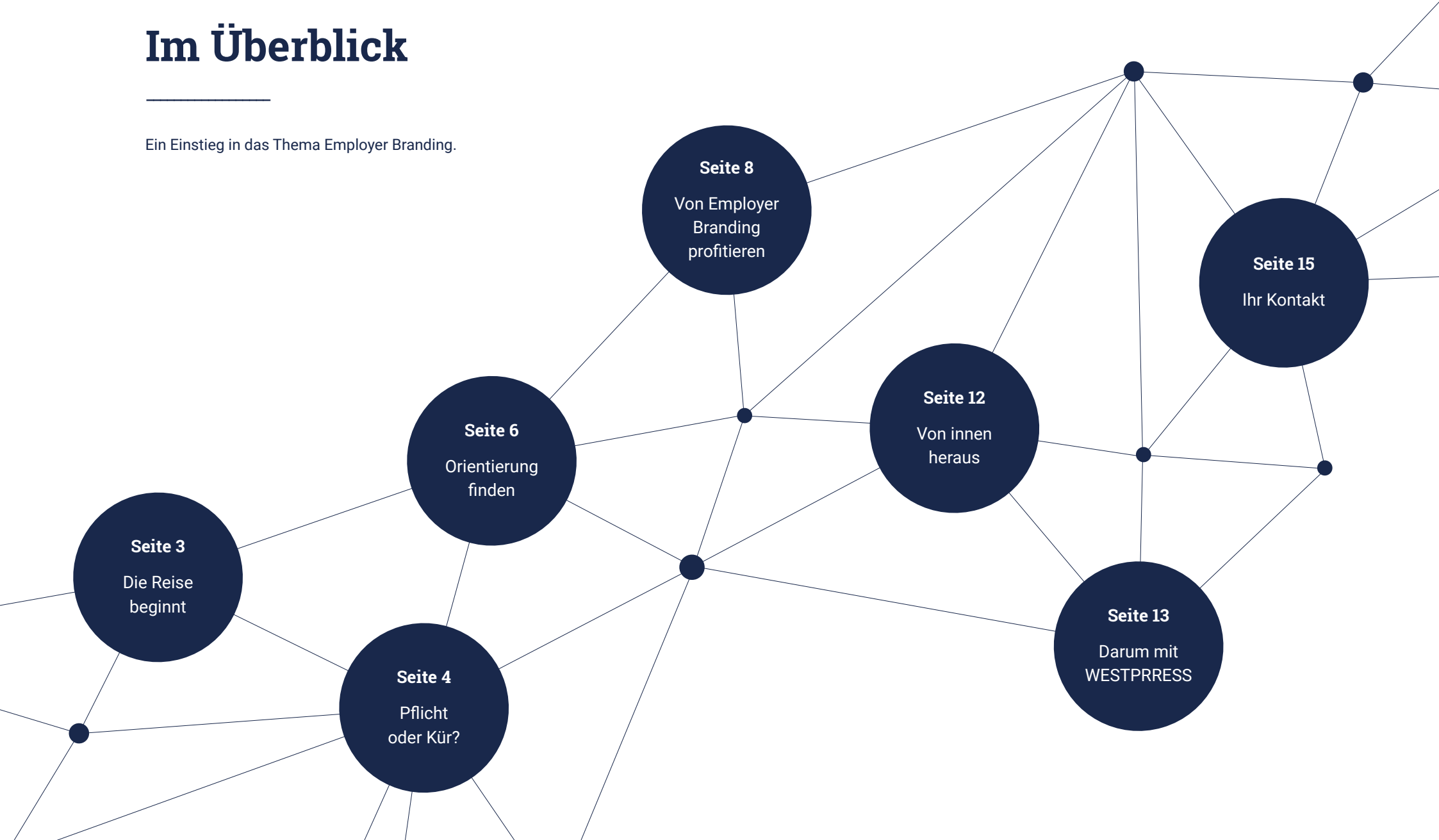
Employer Branding

Die Reise zur authentischen Arbeitgebermarke.



Im Überblick

Ein Einstieg in das Thema Employer Branding.

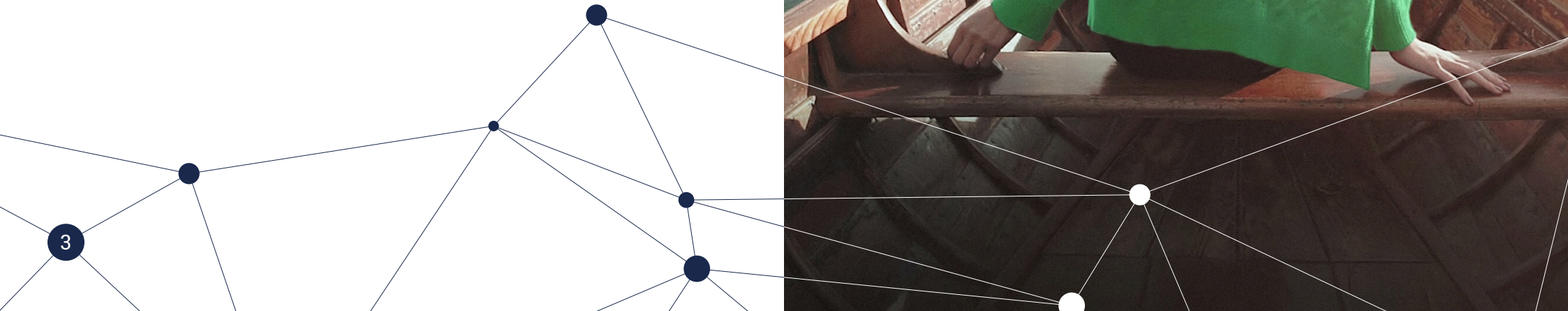


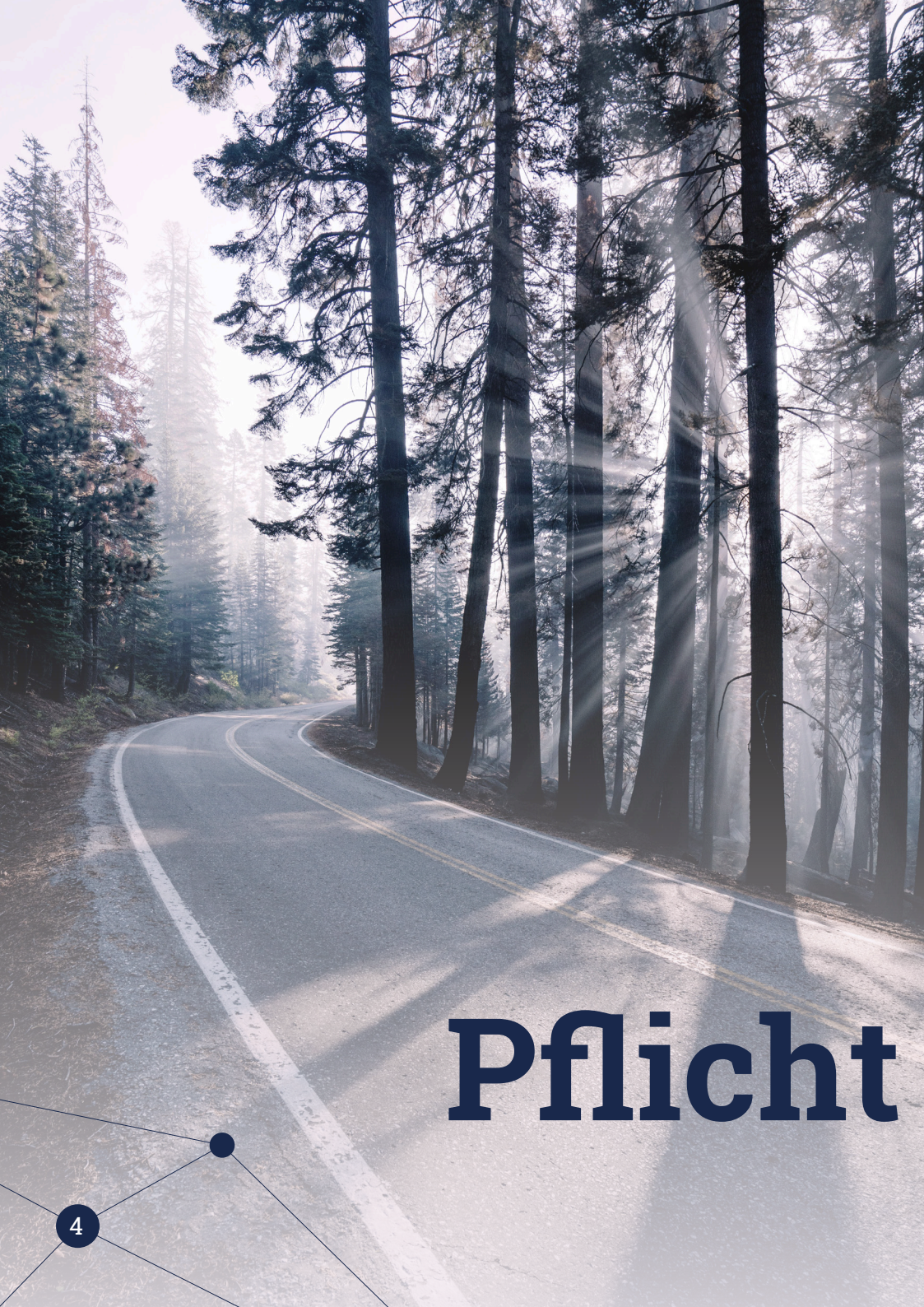
Die Reise beginnt

Wir betrachten Employer Branding als eine große Reise. Diese benötigt eine gute Planung, strategisches Geschick, ein wenig Mut und viel Kreativität.

Sie führt uns zu verschiedenen Stationen und zur Erkenntnis, was uns wirklich wichtig ist. Das Schöne an dieser Reise ist, dass sie uns stärkt, die richtigen Menschen zusammenbringt und nie endet.

Kommen Sie mit ins Employer Branding!





Für wen ist Employer Branding eigentlich ein Thema?
Noch wird es in einigen Köpfen als Luxusgut mit dem Prädikat „aufwendig & teuer“ verortet. Ein Irrglaube, denn letztlich kann jedes Unternehmen davon profitieren.

Wer Profil und Präsenz zeigt, hebt sich mit Identifikations- und Differenzierungsmerkmalen von der breiten Masse ab. Wer Sie als Arbeitgeber wahrnimmt, kommt zu Ihnen. Wer attraktivere Alternativen findet, wird Ihnen als Arbeitgeber den Rücken kehren.

Nur Mut, halten Sie Ihrem Unternehmen den Spiegel vor: Wie schneiden Sie als Arbeitgeber ab? Ganz sicher werden Sie viele gute Aspekte auszeichnen. Zugleich gibt es aber auch ein paar Schwachstellen zu entdecken. Und das ist gut so! Ecken und Kanten machen liebenswert.

Pflicht oder Kür?

Angenommen ...

Sie sind ein guter Arbeitgeber!

Das zeigen vor allem die Zufriedenheit, die Motivation und Leistung Ihrer Mitarbeitenden. Sie sind gerne bei Ihnen beschäftigt und sprechen positiv über ihren Job. Ein wertschätzender und respektvoller Umgang steht in Ihrem Unternehmen auf der Tagesordnung. Selbst wenn es mal nicht ganz rund läuft, hält das Team zusammen.

Das Manko: Außerhalb Ihres Unternehmens kommt das nicht an. Fachkräfte bewerben sich nicht bei Ihnen, sondern bei bekannteren Wettbewerbern.


Als guter Arbeitgeber bleiben Sie bislang leider zumeist unentdeckt.

Es gibt Nachholbedarf!

Mal ehrlich: Wie empfinden Sie das derzeitige Stimmungsbild in Ihrem Unternehmen? Vermissen Sie einen guten Zusammenhalt? Ist Ihnen aufgefallen, dass die Fluktuationsrate und Fehlzeitenquote gestiegen sind? Ernüchternd. Vielleicht genauso wie die Qualität und die Anzahl der Bewerbungen, die Sie erhalten.

Das Schöne ist, dass Sie das als Arbeitgeber ändern können. Identifizieren Sie Stärken und Schwächen. Hören Sie Ihren Mitarbeitenden zu.

Schaffen Sie gemeinsame Ziele und Perspektiven.



**Kurzum:
Es wird Zeit,
an Ihrer
Arbeitgebermarke
zu arbeiten.**

Orientierung finden

Wer sich erstmalig mit dem Thema Employer Branding beschäftigt, wird mit diversen Termini konfrontiert.

- Was meint Employer Branding eigentlich genau?
- Wann spricht man von einer Arbeitgebermarke?
- Was ist überhaupt ein Arbeitgebersprechen?
- Und wie platzieren Sie Ihre ausdrucksstarken Botschaften bei Ihrer Zielgruppe, damit sie wirklich ankommen?



haltung 'tsaigən

Und genau wissen, dass Rückgrat immer gefragt ist.

Arbeitgebermarke

Jedes Unternehmen besitzt eine Arbeitgebermarke. Ob es daran aktiv mitarbeitet oder nicht. Die Arbeitgebermarke ist – vereinfacht gesprochen – das Resultat aus Erfahrungen und Erwartungen von bestehenden, zukünftigen sowie ehemaligen Mitarbeitenden. Auch die gelebten Werte und die Unternehmenskultur sind wichtige Bestandteile der Arbeitgebermarke und der Identität als Arbeitgeber.

Employer Branding


Employer Branding bedeutet, eine authentische Arbeitgebermarke zu entwickeln, zu implementieren, zu kommunizieren und zu pflegen. Ziel ist es, durch eine Marke ein Identifikationsangebot auf Basis eines definierten Wertefundaments für bestehende, potenzielle sowie ehemalige Mitarbeitende zu schaffen und sich auf diese Weise langfristig auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren und zu differenzieren.

Arbeitgebersversprechen

Das Arbeitgebersversprechen (auch: Employer Value Proposition, kurz: EVP) formuliert, wofür das Unternehmen als Arbeitgeber steht. Es beinhaltet kurz und bündig die Kerneigenschaften, die einen Arbeitgeber für seine aktuellen, ehemaligen und potenziellen Mitarbeitenden besonders, vielleicht sogar einzigartig macht. Es ist quasi das Herzstück der Arbeitgebermarke.

Zielgruppenspezifische Botschaften

Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Motivationen, Werte, Wünsche und Bedürfnisse. Deswegen sollten sie spezifisch angesprochen werden – in textlicher, visueller oder auch in akustischer sowie haptischer Form. Während das Arbeitgebersversprechen übergreifend für alle Zielgruppen des Unternehmens gilt, wird dies durch die Zielgruppenbotschaften jeweils für die diversen Ansprüche spezifiziert.



Klingt das noch zu abstrakt in Ihren Ohren?

Schauen wir uns ganz konkret an, wie Ihr Unternehmen
von Employer Branding profitieren kann.

Menschen binden

Wertschätzung, Zufriedenheit und Loyalität – dies ist Arbeitgebern und Mitarbeitenden gleichermaßen wichtig. Sie sind das Fundament für ein gutes Miteinander. Allerdings verknüpft jeder damit individuelle Erwartungen und Vorstellungen, die bestätigt oder enttäuscht werden können. Erarbeiten Sie eine gemeinsame Basis. Wer an einem Strang zieht, setzt die Segel auf Erfolgskurs. Diese Dynamik entwickelt sich von innen nach außen – wie gute Arbeitgebermarken auch.

Employer Branding wirkt immer langfristig. Ein wichtiges Ziel ist es, die Mitarbeiterbindung zu intensivieren. Sobald sich Talente gut aufgehoben fühlen, steigt die Chance, dass sie sich auch auf Dauer einbringen möchten. Wer in die Zufriedenheit und die Motivation investiert, kann etwa die Fluktuation und Fehlzeiten senken. Nicht von heute auf morgen, aber die Quoten werden sich perspektivisch optimieren lassen. Unterschätzen Sie nicht, dass jede Kündigung zugleich einen Wissensverlust für Ihr Unternehmen bedeutet. Spezifisches Wissen muss mit viel Aufwand wieder hinzugewonnen oder aufgebaut werden.

Leistung steigern

Zufriedene Mitarbeitende haben nachweislich eine höhere emotionale Verbundenheit zum Unternehmen und eine deutlich höhere Leistungsbereitschaft. Als Teil des Unternehmens ist ihnen der gemeinsame Erfolg wichtig. Sie arbeiten im Vergleich zu Beschäftigten, die bereits innerlich gekündigt haben, verantwortungsbewusster und produktiver. Zugleich kommen motivierte Mitarbeitende schneller zu besseren Arbeitsergebnissen.



85 % der Mitarbeitenden haben keine oder nur eine geringe Bindung zu ihrem Arbeitgeber. Durch Employer Branding kann diese Zahl deutlich reduziert werden.¹



Zufriedene Mitarbeitende arbeiten nachweislich um 13 % produktiver.²

Talente gewinnen

Wofür stehen Sie eigentlich als Arbeitgeber? Das kommunizieren Sie durch Ihre Arbeitgebermarke, das Arbeitgeberversprechen, die zielgruppenspezifischen Botschaften und ein aufmerksamkeitsstarkes Auftreten. Deswegen ist ein klares, authentisches Profil so wichtig.

Wenn Sie nur einer von vielen sind, sind Sie unsichtbar. Stechen Sie aus der Masse heraus und zeigen Sie, was Sie besonders macht. Damit Talente sich ganz bewusst für Sie entscheiden. Das Gute ist, dass Sie bereits wichtige Fürsprecher und Unterstützer an Bord haben. Denn zufriedene Mitarbeitende sind wichtige Multiplikatoren – innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Durch Employer Branding profitieren Sie von

- einer höheren Bewerbungsqualität
- einer höheren Bewerberpassung
- weniger Kündigungen in der Probezeit

Kante zeigen

Klare Kante zeigen heißt es auch im Employer Branding. Es geht gar nicht darum, ein makelloser Arbeitgeber zu sein und möglichst vielen zu gefallen. Das wäre ein utopisches und sogar falsches Ziel. Wichtig sind Ihre relevanten Ziel- und Anspruchsgruppen, bei denen Sie durch eine authentische Arbeitgebermarke punkten können. Weil diese sich durch Ihre Unternehmenskultur und Ihre -perspektive angesprochen fühlen. Weil Sie als Arbeitgeber anders sind als andere. Vielleicht nur in Nuancen, aber diese gilt es, herauszufinden.

Bleiben Sie bei der Wahrheit. Der schöne Schein verblasst schnell – spätestens in der Probezeit. Dann haben die Talente und Sie als Arbeitgeber nur Zeit und Mühe verschenkt. Bleiben Sie authentisch und finden Sie auf Anhieb die Richtigen, die sich ganz bewusst für Sie entscheiden.



Für 83 % ist das Gehalt nicht ausschlaggebend, um bei einem Unternehmen zu arbeiten. Sie möchten sich wohl und angekommen fühlen. Die Unternehmenskultur und die kulturelle Passung spielen eine wichtige Rolle.³



Die Hälfte der Talente bewirbt sich erst gar nicht, wenn Freunde ihnen von schlechten Erfahrungen im Bewerbungsprozess berichten.⁴

Kosten senken

Employer Branding zahlt sich aus – langfristig. Etwa durch Kosteneinsparungen im Recruiting und kürzere Vakanzzeiten. Durch eine authentische Arbeitgebermarke mit einer starken Präsenz erreichen Sie direkt passende Talente und können diese für sich gewinnen. Durch eine höhere Identifikation und emotionale Bindung reduzieren Sie den Anteil der Mitarbeitenden, die noch innerhalb der Probezeit kündigen, sowie den Anteil der Kündigungen von Leistungsträgern. Vergessen Sie nicht: Jedes Teammitglied verfügt über einen wichtigen Wissens- und Erfahrungsschatz. Bis ein neues Talent für die Position gewonnen, eingearbeitet und sich das erforderliche Spezialwissen angeeignet hat, muss einiges an Aufwand und Zeit investiert werden.

Vielfach werden wir gefragt, was die Entwicklung einer Arbeitgebermarke kostet. Eine pauschale Antwort gibt es nicht, da diese nach Bedürfnis und Ausgangslage des Unternehmens variieren. Bevor Arbeitgebermarken ihre Wirkung entfalten, haben Unternehmen gewisse Investitionen zu leisten. Zu hinterfragen ist, was es kostet, auf eine Arbeitgebermarke zu verzichten. Welche Kosten trägt Ihr Unternehmen für lange Vakanzzeiten, für Fehlzeiten oder für unpassende Talente?



Von innen heraus

Ein Wort wird Ihnen im Kontext Employer Branding permanent begegnen: Authentizität. Denn damit steht und fällt die Glaubwürdigkeit Ihrer Arbeitgebermarke. Verstecken Sie sich nicht hinter austauschbaren Floskeln oder Versprechen die Sie vielleicht nicht halten können. Vermeiden Sie eine Arbeitgebermarke, die zwar einem idealisierten Wunschbild entspricht, aber fernab der Realität liegt. Genauso wird Ihnen wie auch der Zielgruppe ein generischer Arbeitgeberauftritt keine Freude bereiten. Nehmen Sie sich Zeit für das Besondere.

Eine Arbeitgebermarke spiegelt das Wesen eines Unternehmens mitsamt der Werte und Überzeugungen wider, für die Führungskräfte und Mitarbeitende gemeinsam einstehen möchten. Oder eben auch nicht. Sie wirkt von innen nach außen, entwickelt sich mit sowie durch die interne wie externe Wahrnehmung und schafft ein klares Profil.

Unser Tipp:

Beziehen Sie unbedingt Ihre Mitarbeitenden ein, um reale Bedürfnisse zu identifizieren, um ehrliches Feedback zu erhalten und um sich als Arbeitgeber besser kennenzulernen. Ein objektiver Blick von außen kann hilfreich sein!





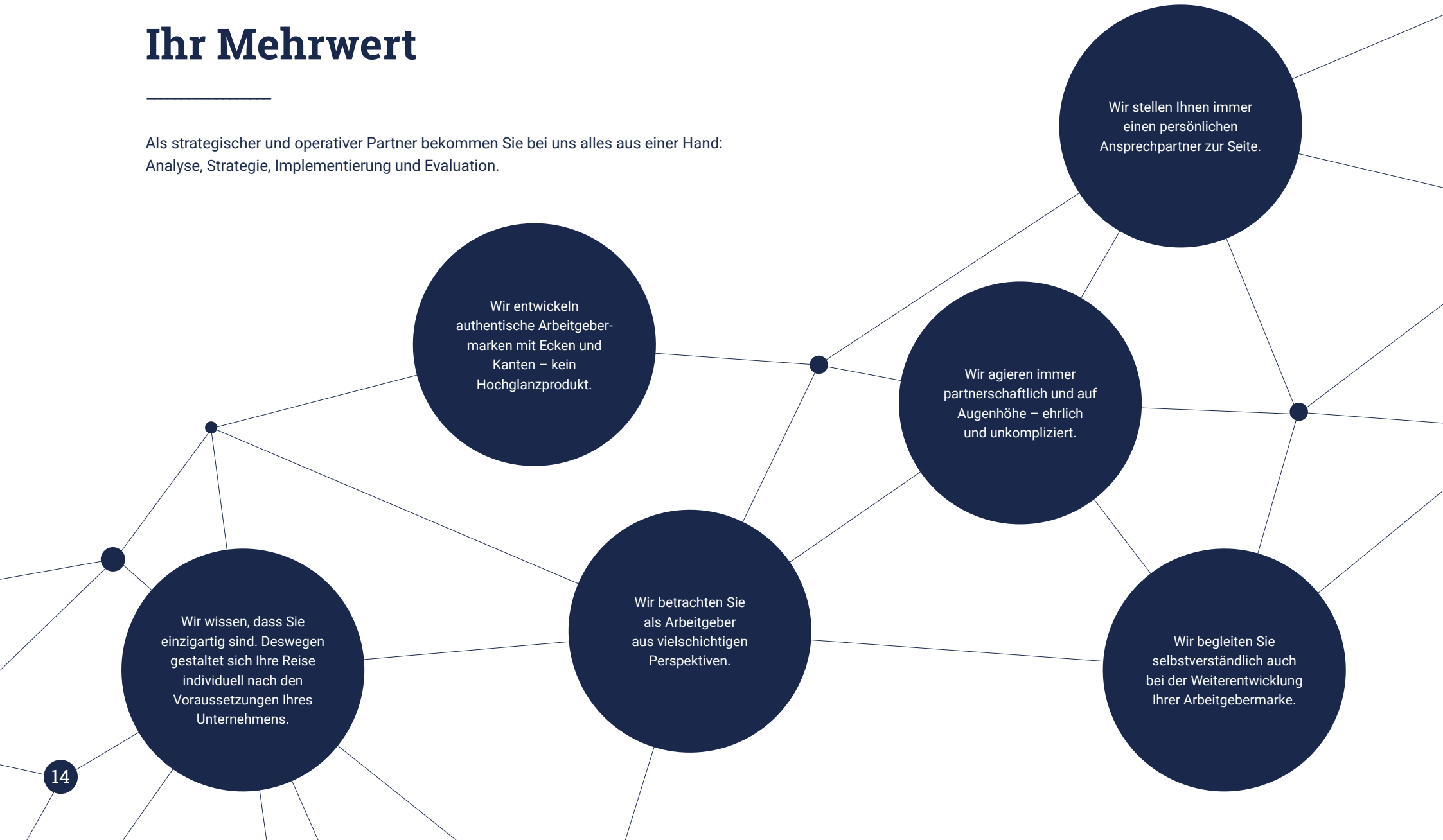
Darum mit WESTPRESS

Sie haben nun einige wichtige Grundkenntnisse zum Thema Employer Branding erworben. Wir versprechen, dass es noch viel mehr zu entdecken gibt.

Die Entwicklung der Arbeitgebermarke ist eine spannende Reise. Eine Reise mit verschiedenen Zwischenstationen und einem Ziel, zu dem Sie immer wieder Ihren Kompass ausrichten müssen. Gerne begleiten wir Sie auf Ihrer persönlichen Reise. Am besten als Guide, der mit Ihnen die Tour plant und Ihnen hilft, den Kompass auszurichten.

Ihr Mehrwert

Als strategischer und operativer Partner bekommen Sie bei uns alles aus einer Hand:
Analyse, Strategie, Implementierung und Evaluation.



Ihr Kontakt



Annika Bollen

Leiterin Employer Branding
Fon +49 2385 930-617 | Mobil +49 171 1728348
annika.bollen@westpress.de

Bereit zum Durchstarten?

Quellennachweis

¹ Gallup Engagement Index 2018

² Studie der Oxford-Universität „Does Employee Happiness have an Impact on Productivity?“ vom 17.10.2019

³ Monster Recruiting Trends 2020 – Themenspecial Employer Branding

⁴ So arbeitet Deutschland-Studie, S Three, 2019

Bildnachweis

Titel: Adobe Stock: © Melanie DeFazio Photography/Stocksy, © Westend61, © Daniil | iStock: © hobo_018, © nathaphat | Seite 3: Unsplash: © Jayden Yoon ZK | Seite 4: Unsplash: © @freezydreamin | Seite 6: Unsplash: © Daniel Gonzalez | Seite 8: Unsplash: © Kirill Pershin | Seite 11: Unsplash: © Andrew Ly | Seite 12: Unsplash: © Ivana Cajina | Seite 13: Unsplash: © Ahmed Zayan | Seite 16: Adobe Stock: © Westend61