

Employer Branding

Zukunftspfade: Der Weg zu einer
starken Arbeitgebermarke und
einem attraktiven Unternehmen

2021



»Für Unternehmen wird die Fähigkeit, Talente anzuziehen, zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.«

—
Steffen Klusman, Chefredakteur Financial Times

Liebe Leser*innen,

Employer Branding umfasst die Entwicklung und Führung der eigenen Arbeitgebermarke. Laut einer Kienbaum-Studie¹ von 2017 halten 73% von circa 300 befragten Unternehmen Employer Branding für sehr wichtig oder wichtig im betrieblichen Kontext. Die Themen Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung stehen auf der Human Resources - und auch Geschäftsführungsagenda der meisten Unternehmen ganz oben. Dennoch fehlt es in der Praxis an ganzheitlichen Konzepten und konkreten Umsetzungen. Die Betrachtung als kurzes, werbliches Strohfeuer erscheint deshalb als besonders schade, weil Unternehmen immense Potenziale ungenutzt lassen. Denn: der »War for Talents« ist in vollem Gange. Nicht nur in Randregionen, sondern selbst in den Metropolen buhlen Arbeitgeber um die Gunst neuer Arbeitnehmer. Besonders die Qualität der Aufgaben und die Zufriedenheit der Mitarbeiter wird zukünftig noch mehr als heute über die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bestimmen. Warum ist das so? Und was können Unternehmen konkret tun? Auf den folgenden Seiten finden Sie hierzu kompakt die wichtigsten Antworten.

Gestatten Sie uns einen Hinweis vorab: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Viel Spaß beim Lesen wünschen Ihnen

Jan Weller
Inhaber & Geschäftsführer

Dayen Hegemann
Inhaber & Geschäftsführer

Steffen Wienberg
Associate Partner

Inhalt

1

Die (Arbeitgeber-) Marke als wichtiger Wertschöpfungsfaktor

2

Warum Employer Branding?

3

Was genau ist und umfasst Employer Branding?

4

Welchen Nutzen hat Employer Branding?

5

Sieben Schritte zum Aufbau einer starken Employer Brand

6

Grundlage für die Maßnahmenplanung: der Employer Lifecycle

7

Projektbeispiele von red pepper





1

Die (Arbeitgeber-) Marke als wichtiger Wertschöpfungsfaktor

Stakeholder-Gruppen und Wertbeiträge einer Marke



Die Marke gilt Organisationen heute als einer der wichtigsten Wertschöpfungsfaktoren und als Erfolgsschlüssel für Wachstum. Marken stiften Sinn, erzeugen Bedeutung und werden für viele Organisationen zum wichtigsten Gut ihrer eigenen Identität in immer uniformeren und austauschbaren Umfeldern. Sie sind das »Transportmittel« zum Aufbau und zur Pflege der Beziehungen zwischen einer Organisation und allen relevanten internen und externen Stakeholdern. Marken bieten wichtige Differenzierungskriterien und sorgen für die notwendige Distanz zum Wettbewerb. Insbesondere Unternehmen der »New Economy« mit relativ jungen Marken verdanken einen Großteil ihrer Strahlkraft und Attraktivität der Schaffung von ganzheitlich wahrnehmbaren, modernen Marken.

Die Bedeutung von Marken bezog sich lange Zeit vor allem auf die Gewinnung und Bindung von Kunden und auf die Differenzierung vom Wettbewerb. In den letzten Jahren änderte sich dies deutlich auch nach innen. Die eigene Marke wurde zunehmend auch dann bedeutsam, wenn es um die Gewinnung und Bindung von passenden und qualifizierten Mitarbeitern ging. Ein Hebel liegt in der hohen Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen und der dazugehörigen Marke; Mitarbeiter werden zu Markenbotschaftern auch im Bereich der Ansprache und Gewinnung von neuen Kollegen. Daraus ergibt sich eine hohe und in Teilen eigenständige Handlungsnotwendigkeit in der Markenstrategie von Unternehmen: Employer Branding entwickelt sich zu einer wichtigen Disziplin.



2

Warum Employer Branding?



Sinn & Notwendigkeit einer starken Arbeitgeber- markenpositionierung

Employer Branding ist bei vielen – aber längst nicht allen – Unternehmen auf der Tagesordnung angekommen. Unternehmen stehen heute vor zwei ungewohnten Aufgaben: Zum Einen müssen sie Mitarbeiter langfristig an sich binden. Zum Anderen müssen sie gleichzeitig neue Wege in der Mitarbeitergewinnung gehen und ständig neue und wechselnde Berufsbilder und Aufgaben in die betriebliche Sphäre integrieren. Mitunter auch Berufe, die bis dato noch nicht vertreten waren und für das Unternehmen in der Suche, Gewinnung und Führung völliges Neuland darstellen. Doch wie ist diese Bedeutungszunahme über die klassische HR-Planung hinaus zu erklären? Der Grund ist immer offensichtlicher: Auf dem Arbeitsmarkt findet ein tiefgreifender Paradigmenwechsel statt. Der Arbeitgebermarkt wird zu einem Arbeitnehmermarkt.

**Die Logik des Arbeitsmarktes kehrt sich um:
»Jobs follow people«.**

Die relevanten Mitarbeiter haben eine stetig steigende Entscheidungsfreiheit bei der Auswahlvielfalt an Arbeitgebern. Oder etwas einfacher gesagt: Unternehmen bewerben sich immer stärker bei designierten Arbeitnehmern. Um dieser neuen Situation sinnvoll entgegenzutreten, bedarf es weitaus mehr als überdurchschnittlicher Sozialleistungen oder den Obstkorb in der Abteilung.

Warum ist das so?

Die zunehmend alternde Gesellschaft und der damit verbundene demografische Wandel führen zu einer Verknappung von qualifizierten potentiellen Mitarbeitern und einer hohen Mobilität auf globalen Märkten, bis zur Abwanderung von wertvollem »Humankapital« (»Brain Drain«). Die Folge ist ein in weiten Teilen gesättigter Arbeitsmarkt mit einem erhöhten Konkurrenzdruck um die besten Köpfe (»War for Talents«).

Dieser Effekt wird durch zwei Aspekte verstärkt:

Zum Einen nimmt die Zahl der qualifizierten Bewerber bei den meisten Unternehmen ab. Dies liegt zum Beispiel einerseits an der Qualität der Ausbildung insgesamt und andererseits am fehlenden Interesse junger Menschen an zukunftsweisenden Ausbildungen zum Beispiel in den MINT-Fächern. Ferner ist das tradierte Denken in festen, konventionellen Berufsbildern und starren Berufsbezeichnungen vielerorts überholt. Untersuchungen zeigen, dass bis zu 65% aller Schulabgänger in den nächsten Jahren und Jahrzehnten in Berufen arbeiten werden, die bis dato noch nicht einmal existieren beziehungsweise definiert sind.


Zum Anderen findet eine zunehmende Konzentration von High-Potentials in den bekannten Ballungszentren statt (»Landflucht«). So haben Städte wie Hamburg, Berlin oder München eine enorme Strahlkraft entwickelt. Diese Köpfe fehlen »auf dem platten Land«. Für die dort zahlreich ansässigen Mittelständler ist das oft heute schon eine Katastrophe, die in absehbarer Zeit Unternehmen in ihrer Substanz gefährden wird. Der Faktor »Standort« und die urbanen Lebensumfelder wiegen für viele junge Talente weitaus mehr als die Gratifikation oder etwaige Karrierepfade. Ein Phänomen, welches sich verstärkt in der »Generation Z« beobachten lässt.

Als wäre die ungleiche Standortfrage nicht genug, verändern sich berufsbedingte Präferenzstrukturen dadurch, dass eine neue Generation an »Wissensarbeitern« einen vollkommen neuen Anspruch an die Arbeitswelt mitbringt oder mitbringen wird (Generation Y/Generation Z). Hierzu gehören zum Beispiel eine Flexibilisierung der Arbeit und eine ausgewogene Work-Life-Balance bereits schon in Anfangsphasen der beruflichen Tätigkeit.

New Balance of Power

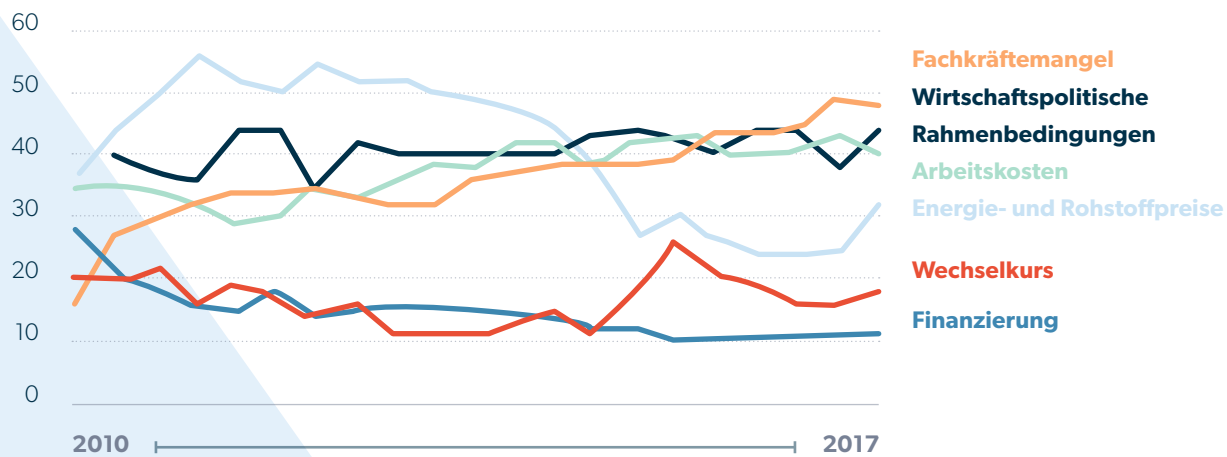
Hinzu kommt eine zunehmende kulturelle Diversität in Unternehmen, die durch eine zunehmende und auch im Fachkräftebereich notwendige Migration bedingt ist. Daraus ergibt sich die Herausforderung in der Arbeitgeberkommunikation an eine immer stärkere interkulturelle Ansprache und Dialogführung mitsamt einer differenziert gewichteten Herausstellung der Attraktivitätsfaktoren.

New Balance of Power – Arbeitnehmer bestimmen zukünftig immer mehr über die Bedingungen, welche von den Arbeitgebern akzeptiert werden müssen. Im Zeitalter der Individualisierung fühlt sich jeder Arbeitnehmer als ein Unikat und möchte auch so angesprochen werden. Standardangebote werden nicht mehr akzeptiert; es gilt der Antrieb zur individuellen Selbstverwirklichung und der sinnstiftenden Tätigkeit.

Die Digitalisierung tut ein Übriges. Das digitale Zeitalter eröffnet für Arbeitgebermarken ganz neue Dimensionen und stellt über Jahrzehnte gelernte Muster immer weiter in Frage. Mit der Digitalisierung erleben wir den größten Wandel der Arbeitswelt seit der industriellen Revolution. Dadurch verändert sich auch massiv die Arbeitnehmersuche. Denn der technologische Fortschritt und die digitalen Medien (zum Beispiel Social Media und Arbeitgeber-Bewertungsplattformen) bringen eine vollkommen neue Transparenz für den Arbeitnehmer und den Arbeitgeber, vor allem im Bewerbungsprozess. Die Anforderungen an die Erreichbarkeit von und für Arbeitnehmer sind deutlich höher als früher. So wird sehr schnell digital und unverbindlich Kontakt aufgenommen. Die Zeit der umfassenden Bewerbungsmappe erscheint obsolet. Vielmehr beziehen sich Bewerber auf bestehende Profile im Netz und setzen auch hier auf eine zunehmende Automatisierung und Datenübermittlung. 

Gefahren für die wirtschaftliche Entwicklung

Anteil der Befragten, die das Risiko sehen, in Prozent



² DIHK - Konjunkturumfrage, 2017



Summary

Das Marktgleichgewicht hat sich zugunsten der Arbeitnehmer umgekehrt. Es gibt schlichtweg zu wenig gute Köpfe für zu viele Unternehmen. Diese werden ungleich anspruchsvoller und drängen Unternehmen zum Handeln. Gleichzeitig können es sich Unternehmen im verschärften internationalen Wettbewerb nicht mehr leisten, die Positionen mit gering qualifizierten Personen zu besetzen.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie sich aktiv auf dem umkämpften Arbeitsmarkt als attraktive Arbeitgebermarke positionieren und profilieren müssen. Sie sollten das Heft schnell in die Hand nehmen, um nicht später »hinterherrennen« zu müssen. Ein kurzfristiges Aufholen in diesem ambitionierten Wettbewerb kostet zwar Zeit und Ressourcen. Es verhindert aber die mangelnde Handlungsbereitschaft des Unternehmens aufgrund der vielen Vakanzen.



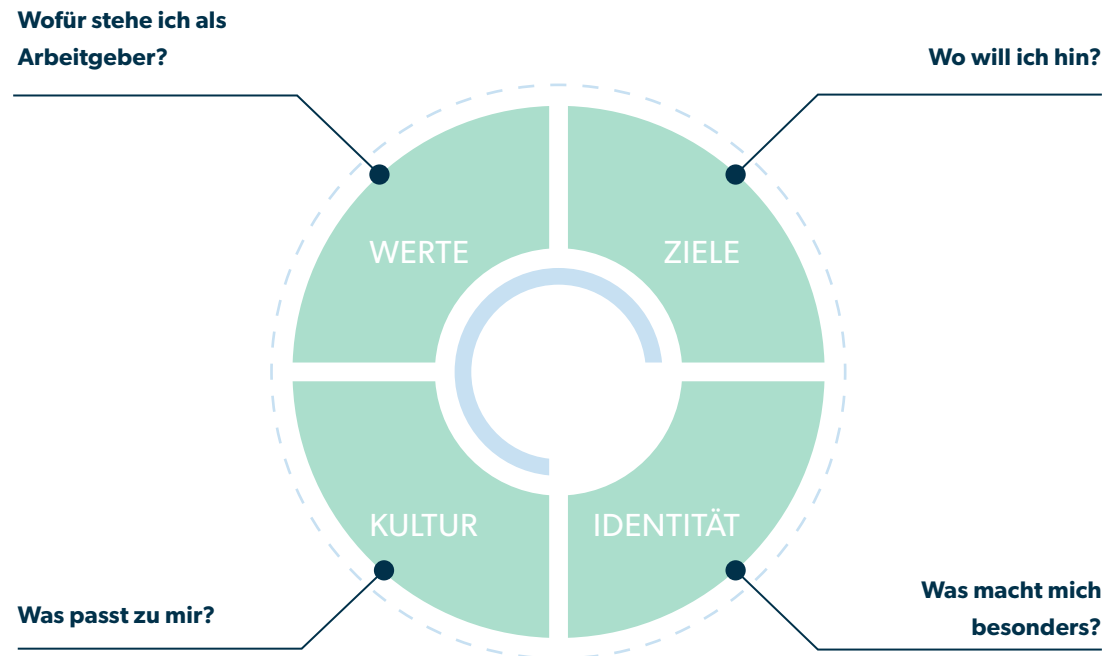
3

Was genau ist und umfasst Employer Branding?

Definition und Leistungem des Employer Branding –
Ein Sammelbecken für unerledigte Marketingaufgaben

Employer Branding wird in der Praxis häufig zu eindimensional betrachtet und auf ein Arbeitgeberportal und Arbeitgeberkampagnen reduziert. Diese Sicht ist nur bedingt zielführend und erscheint wenig synchron mit der Gesamtmarkenstrategie. Deshalb bedarf es mehr als austauschbare Aussagen und lebensfrohe Standardbilder in einer Bewerberbroschüre. Doch was ist Employer Branding wirklich?

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Es hat zum Ziel, in den Wahrnehmungen der Arbeitnehmer zu einem Arbeitgeber eine unterscheidbare, authentische, glaubwürdige, konsistente und attraktive Arbeitgebermarke auszubilden. Im Ergebnis führt eine konsequent umgesetzte, langfristig orientierte Employer Branding-Strategie zu einem attraktiven Profil als Arbeitgeber mit klarem und differenzierendem Auftritt im Markt. Die Arbeitgebermarke orientiert sich strategisch an der Unternehmensmarke und übersetzt diese für die Zielgruppe Arbeitnehmer. Sie zahlt so auf die Unternehmensmarke ein und kann damit das Unternehmensergebnis im Sinne der Sicherung von Human Resources deutlich positiv beeinflussen.





Hierzu bedarf es einer Strategie, die Markenaufbau und -führung mit Personal- und Organisationsentwicklung vereint. Dies erfordert eine konsequente und pragmatische Synchronisation von HR- und Branding-Prozessen. Die Ansprache und Gewinnung obliegt somit nicht mehr ausschließlich der HR-Abteilung, sondern ist das Ergebnis aus Marken- und Personalarbeit. Employer Branding umfasst unterschiedliche Handlungsfelder.

Es kombiniert zum Beispiel ein aktives Bewerbermarketing und die Begleitung der Mitarbeiter über ihren gesamten »Lebenszyklus« mit einer glaubwürdigen Unternehmenskultur. Diese Inszenierung und Erlebnisfähigkeit der Marke und dahinterstehenden Werten und Haltungen determiniert den Erfolg in der Ansprache, Gewinnung und Bindung bis zum etwaigen friedvollen Ausscheiden im Arbeitnehmer-Lebenszyklus.





4

Welchen Nutzen hat Employer Branding?

Hat Employer Branding einen Nutzen?
Oder ist doch alles nur »Werbung«?

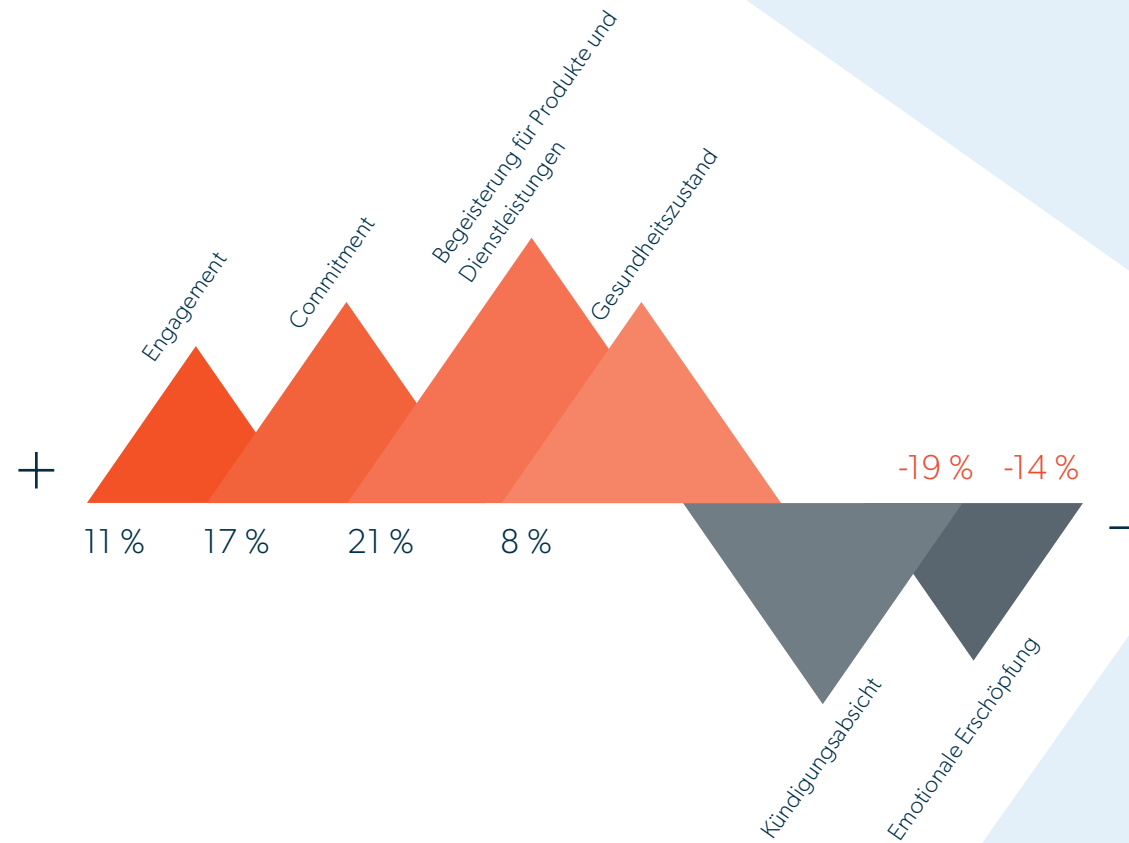
Employer Branding ist heute ein »must have« im internationalen Wettbewerb um die besten Köpfe. Die Arbeitgebermarke bietet ähnliche Vorteile wie eine Corporate Brand. Und zwar für das Unternehmen, aber auch für bestehende und zukünftige Mitarbeiter.

Nutzen für das Unternehmen

- › Erhöhung der Attraktivität als Arbeitgeber und somit Wahrnehmung auf dem Bewerbermarkt
- › Differenzierung vom Wettbewerb: höhere Wiedererkennung und Alleinstellung im Arbeitsmarkt
- › Glaubwürdigkeit und Stabilität nach außen durch authentische Botschaften – auch durch die eigenen Mitarbeiter
- › Sicherstellung eines »Cultural Fit« von Bewerbern gemäß dem Gesetz der Anziehung
- › Verbesserung der Unternehmenskultur durch gelebte Marken(werte) und einen belastbaren gemeinsamen Nenner der Haltung und des Miteinanders
- › Wachsende Bindung, Loyalität und Motivation bei existierenden Mitarbeitern
- › Stärkung der Identifikation durch klare Formulierung einer gemeinsamen Vision
- › Steigerung der Anzahl qualitativ hochwertiger Bewerbungen und dadurch deutliche Effizienzgewinne im Kandidatenmanagement
- › Ausbau des »Return on Development«
- › Kostenreduktion bei der Personalbeschaffung durch zunehmende Anzahl von Bewerbern, die die Vision des Unternehmens teilen und somit besser passen
- › Steigerung von Geschäftsergebnis und Markenwert durch eine starke Employer Brand
- › und vieles mehr

Nutzen für bestehende und zukünftige Arbeitnehmer

- › Schaffung von Orientierung und Sicherheit
- › Authentische Einblicke und glaubwürdige Kommunikation über die (verborgenen) Attraktivitätsfaktoren des Unternehmens
- › Wertschätzung gegenüber den Kandidaten durch echte, authentische und gelebte Kommunikation
- › Erleichterung des Abgleichs von eigenen Anforderungen und tatsächlichen Leistungen des Arbeitgebers, auch digital und spontan anhand passender Interaktionskanäle
- › Schaffung eines ideellen Nutzens, wie zum Beispiel Stolz und persönlicher Zugewinn an Reputation
- › und vieles mehr



³ Trendstudie 2015 Arbeitgeberattraktivität, Universität St. Gallen



5

Sieben Schritte zum Aufbau einer starken Employer Brand

Auf dem Weg zur starken Arbeitgebermarke

Der Aufbau einer Employer Brand ist ein langfristig angelegter Prozess. Wie bereits beschrieben, ist Employer Branding nicht durch Einzelmaßnahmen, wie zum Beispiel kurzfristige Kampagnen oder einzelne Maßnahmen in ausgewählten Kanälen oder Medien, gekennzeichnet. Der Employer Branding-Prozess folgt einer prozessualen Logik und vollzieht sich in verschiedenen Phasen mit unterschiedlichen Handlungsschwerpunkten. Er folgt in der Grundlogik der Entwicklung von Corporate Brands, also echter, solider und langfristig orientierter Markenarbeit.

Der Prozess involviert in den unterschiedlichen Phasen verschiedene Funktionen und Mitarbeiter des Unternehmens. Hierzu gehören neben HR zum Beispiel auch Marketing und in besonderem Maße die Unternehmensführung. Employer Branding-Prozesse sind wie klassische Markenentwicklungsprozesse ganzheitliche Veränderungsprozesse, die entsprechend professionell geführt und in der Organisation implementiert werden müssen. Aus diesem Grund ist die Begleitung durch einen externen Partner mit solider Erfahrung und Prozesskompetenz – gerade in den ersten Phasen – sinnvoll und wichtig für den zukünftigen Erfolg. Die Rolle des Partners kann vom Berater zum Moderator schwanken, je nach Anforderung und Aufgabe in der jeweiligen Prozessphase.

In der Praxis hat sich ferner gezeigt, dass ein intensives Commitment und Engagement der Unternehmensführung nicht nur

hilfreich, sondern entscheidend für den Erfolg ist. Somit sind grundlegende Employer Branding-Vorhaben immer als »Top-Down«-Ansatz zu betrachten, was nicht zuletzt auf die enorme Relevanz für die zukünftige Unternehmensentwicklung zurückzuführen ist. Die Gründe für die Einschaltung der Geschäftsführung liegen insbesondere in der erwähnten übergeordneten Bedeutung des Employer Brandings für das Unternehmen, der Involvierung zahlreicher Mitarbeiter und Fachabteilungen im Zeitablauf und der Entscheidung über zukunftsgerichtete Investitionen. Arbeitgebermarken sind »Chefsache«.

Der red pepper Employer Branding-Prozess



1. Check-Up

Im Mittelpunkt steht ein Quick Check zum Status Quo der Arbeitgeberattraktivität. Dieser erfolgt zum Beispiel mittels Desk Research und/oder im Rahmen eines Orientierungs- beziehungsweise Konkretisierungsworkshops mit dem red pepper-Team.

Ergebnisse sind:

- › SWOT-Profil mit konkreten Handlungsempfehlungen (SWOT = Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats)
 - › erste Projektskizze als Planungsgrundlage für die weitere Projektierung
-



2. Projektstart

Ziel dieser Projektphase ist die Sicherstellung der richtigen Projektorganisation samt aller Kommunikationsschnittstellen zur wirkungsvollen Projektumsetzung.

Im Mittelpunkt stehen:

- › Bildung eines interdisziplinären Projektteams aus den relevanten Fachbereichen und Schaffung eines einheitlichen Verständnisses zu Hintergründen und Bedeutung des Projektes
- › Budgetierung
- › Timing (Kurz-, Mittel- und Langfristplanung)

Ergebnis ist:

Sicherstellung eines belastbaren und pragmatischen Projekt-Setups für einen transparenten und effizienten Prozess



3. Analyse

Durchführung einer umfassenden und ganzheitlichen IST-Analyse:
Wo stehen Sie als Arbeitgeber? Was zeichnet Sie aus? Was fehlt? Wie kann die Arbeitgeberattraktivität mitsamt relevanter Hygiene- und Motivationsfaktoren aus Sicht der Arbeitnehmer beschrieben werden?

Ziel der Analyse:

Umfassende Kenntnis der aktuellen Wahrnehmung als Arbeitgeber, der Struktur und Anforderungen der Zielgruppen, des Status-Quo Ihres HR-Managements inklusive korrespondierender Leistungen

Wesentliche Eckpfeiler der Analyse:

- › Arbeitgeberimage: Wie werden Sie intern und extern als Arbeitgeber wahrgenommen und beurteilt?
 - › Zielgruppenanalyse: Welche Zielgruppen sind für Sie als Arbeitgeber aktuell und zukünftig wichtig? Welche Anforderungen haben diese und was treibt sie an (z.B. Bewerberpräferenzstrukturen)?
 - › Employer Lifecycle-Analyse: Wie gestalten Sie die arbeitnehmerbezogenen Prozesse und Kontaktpunkte abteilungsübergreifend (siehe Seite 23)?
 - › Kommunikationsanalyse: Wie sieht die aktuelle Arbeitgeberkommunikation aus?
 - › Wettbewerbsanalyse: Wie handeln und positionieren sich Ihre Wettbewerber?
 - › Benchmarking: Von welchen Best Practice-Beispielen können Sie lernen?
-



4. Strategie

Entwicklung einer glaubhaften und zukunftsgerichteten Positionierung. Wichtig ist, dass die Employer Brand nicht als zweite Marke neben der Corporate Brand steht. Sie wird wie diese aus der Identität des Unternehmens entwickelt und sollte positiv als integrativer Bestandteil auf die Corporate Brand einzahlen. Eine interne Validierung der Positionierung durch die Mitarbeiter ist empfehlenswert. Dies verankert und verstärkt zugleich die Marke in der internen Wahrnehmung.

Wesentliche Eckpfeiler der Strategieentwicklung:

- › Entwicklung der Arbeitgeberpositionierung (Werte, Nutzen- und Leistungsversprechen, Reason-why und Reason-to-believe, etc.)
 - › Definition und Ausformulierung der Arbeitnehmerzielgruppen (z.B. mittels Persona-Technik)
 - › Konkretisierung des Employee Lifecycles (siehe Seite 23)
-



5. Konzeption

Entwicklung aller konzeptionellen Grundlagen für erfolgreiches und wirkungsvolles Employer Branding – basierend auf den erarbeiteten analytischen und strategischen Grundlagen.

Wesentliche Eckpfeiler der Konzeption:

- › Entwicklung des Kommunikations- und Kreativkonzepts inklusive der Entwicklung einer übergeordneten kreativen Leitidee
 - › Planung aller internen und externen Maßnahmen zur Verfestigung und Weiterentwicklung der Arbeitgebermarke
 - › Entwicklung der relevanten Kernbotschaften (Messaging Plattform) zur konsistenten und nachhaltigen Kommunikation auf dem Arbeitsmarkt
 - › Konzeption des Arbeitgeberauftritts
-



6. Umsetzung

In dieser Phase erfolgt die Umsetzung aller Maßnahmen. Basis sind die erarbeiteten strategischen und konzeptionellen Grundlagen. Im Mittelpunkt der Umsetzung steht der Employee Lifecycle, der den gesamten Lebenszyklus von Mitarbeitern im Unternehmen abbildet – vom ersten Kontakt bis zum Ausscheiden aus dem Unternehmen.

Wichtig bei der Maßnahmenplanung ist nicht nur die (Aus-)Gestaltung der phasenspezifischen Kontaktpunkte, sondern auch die Gestaltung der begleitenden Prozesse. Alle Punkte müssen dabei auf die Positionierung der Arbeitgebermarke einzahlen.



7. Monitoring

Das Unternehmen und die Umwelt der Employer Brand sind permanent in Bewegung. Die einzige Konstante in Zeiten der permanenten Neuerfindung ganzer Branchen ist die Veränderung. Wichtig ist daher, alle Maßnahmen laufend anhand der definierten Kennzahlen und sonstigen Erfolgskriterien zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Dies gilt auch für die Positionierung selbst. So ermöglichen Sie langfristig eine optimale Positionierung und eine effiziente Ressourcenallokation inklusive optimalem Kanal-/Maßnahmenmix.

6

Grundlage für die Maßnahmenplanung: der Employee Lifecycle



Grundlage für die Maßnahmenplanung: der Employee Lifecycle

Employer Branding betrifft den gesamten Lebenszyklus des Mitarbeiters. Damit umfasst es sowohl zahlreiche externe als auch interne Berührungspunkte (Touchpoints). Der Employee Lifecycle dient als Grundlage für die Maßnahmenplanung und die Ausgestaltung der relevanten Kontaktpunkte sowie die Gestaltung der arbeitnehmerbezogenen Prozesse und Maßnahmen.

Mittels des Employee Lifecycles können anhand der definierten Phasen konkrete Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen definiert werden. Zu diesen gehören zum Beispiel Praktikanten, Auszubildende, Hochschulabsolventen, Young Professionals, Professionals, Führungskräfte und Ehemalige. Je nach Phase innerhalb des Lifecycles müssen zum Beispiel unterschiedliche Informationsbedarfe abgedeckt werden. Aus diesen Anforderungen lassen sich die passenden Maßnahmen je Phase ableiten. Je nach Phase stehen dabei unterschiedliche Fragestellungen im Fokus.

Beispiele für phasenbezogene Kontaktpunkte und Maßnahmen:



01

Praktikum / Ausbildung / Studium

- › Bewerbungstage am Campus – der direkte Kontakt mit dem Unternehmen und möglichen Kollegen
- › Broschüren, Flyer, Anzeigen, Displaywerbung zur Aktivierung von Bewerbern
- › Unternehmenspräsentationen und Gastvorträge zur Imagepflege und Profilierung
- › Unternehmensbesuche zur Schaffung von relevanten »Candidate Experiences«
- › Karriereportal als sinnvolle Erweiterung des HR-Bereiches mit spezifischen Informationen und direkten Interaktionsmöglichkeiten
- › News, PR, Berichterstattung zur Verankerung der Unternehmensmarke im Relevant Set der zukünftigen Bewerber
- › Social Media als direkte Kontaktquelle und Multiplikationsplattform

02

Jobsuche und Bewerbung

- › Karriereportal zur Darlegung der differenzierten Jobprofile und Integration von erweiterten Medien (beispielsweise Bewegtbild)
- › Karrieremessen, Tag der offenen Tür zur Schaffung direkter Erlebnisse im (beziehungsweise mit) dem Unternehmen
- › Social Media, News, PR, Berichterstattung zur Förderung von Weiterempfehlung und zur Verbreitung zusätzlichen Contents
- › Stellenanzeigen offline & online sowie auf klassischen Stellenbörsen

03

Auswahlprozess

- › Empfang, Gespräche, Assessment Center, Bewerbertage zur Schaffung eines professionellen und konsistenten (Arbeitgeber-) Markenbildes
- › Vertragsverhandlungen unter Berücksichtigung der Unternehmens- beziehungsweise Arbeitgeberwerte
- › E-Mails, Social Media, News, PR zur Stützung des Bewerberentscheidungsprozesses

04

Eintritt / Onboarding

- › Empfang, erster Tag – Bestätigung des extern aufgebauten Images
- › Willkommensbroschüre zur frühzeitigen Verankerung der Unternehmenswerte bei neuen Mitarbeitern
- › Vorstellung der Kollegen, des Teams, des Managements zur Schaffung einer umfassenden »Willkommenskultur«
- › HR-Kommunikation als Übergabepunkt und Abschluss des Bewerberprozesses
- › Infrastruktur, Arbeitsmaterial, Umfeld in widerspruchsfreiem Duktus zur Bewerberkommunikation
- › Feedback, Zielvereinbarungsgespräche, Karriereplanung zur Bindung des neuen Mitarbeiters in die Unternehmenssphäre
- › Social Media, News, PR, Berichterstattung zur Bestätigung und Absicherung der Arbeitgeberwahl
- › Unternehmensevents

05

Karriere

- › berufliche Mobilität, Karrieremöglichkeiten, um Anforderungen heutiger Arbeitnehmer-Perspektiven gerecht zu werden, wie unter anderem Remote-Arbeit oder Verkehrslösungen
- › Feedback, Mitarbeiterbewertungen
- › News, PR, Berichterstattung zur Aufrechterhaltung des positiven Arbeitgeberimages
- › Social Media als Kommunikations- und Feedbackplattform sowie zur Kommunikation von Vakanzen und Stellenangeboten
- › Weiterbildung, Training, Qualifikation
- › arbeitnehmerfreundliche(s) HR-Management, Personalverwaltung und Ansprechpartner
- › Führungskultur manifestieren und aktiv leben
- › cross-mediale interne Kommunikation zur Steigerung der Awareness gegenüber eigener (Arbeitgeber-)Marke
- › Unternehmensevents zum interdisziplinären Austausch und Zusammenhalt in der Belegschaft
- › Intranet
- › Gehaltsabrechnung, Umschlag, Deputate und Ähnliches als non-verbale Kommunikationsmöglichkeiten nutzen

06

Ausstieg

- › Verhandlungen, Verabschiedung gemäß eines »sauberen« Prozesses
- › E-Mails, Zeugnis, Abschlussgespräche zuverlässig und verbindlich führen

7

Projektbeispiele von red pepper

—

TSÄTZE

PROJEKTBEISPIEL

1

—
PTV

MUT ZUR
VERÄNDERUNG.

IGUNGEN,



PTV

—

PTV ist Weltmarktführer im Bereich »Verkehrsoptimierungssoftware«. Das Unternehmen gehört zur Porsche SE und macht mit circa 700 Mitarbeitern einen Umsatz von circa 130 Millionen Euro. Für die PTV Group entwickelte red pepper unter anderem alle relevanten arbeitnehmerbezogenen Zielgruppensegmente, eine Arbeitgeberpositionierung samt kreativer Leitidee, ein umfassendes Kommunikationskonzept und den Arbeitgeberauftritt. Außerdem setzte red pepper Basiskonzepte für die Durchführung von Kampagnen und Messeauftritten um. Im Rahmen der Markenentwicklung verantwortete red pepper darüber hinaus unter anderem interne Kampagnen, die Durchführung eines Brand Days und vieles mehr.

Landgard

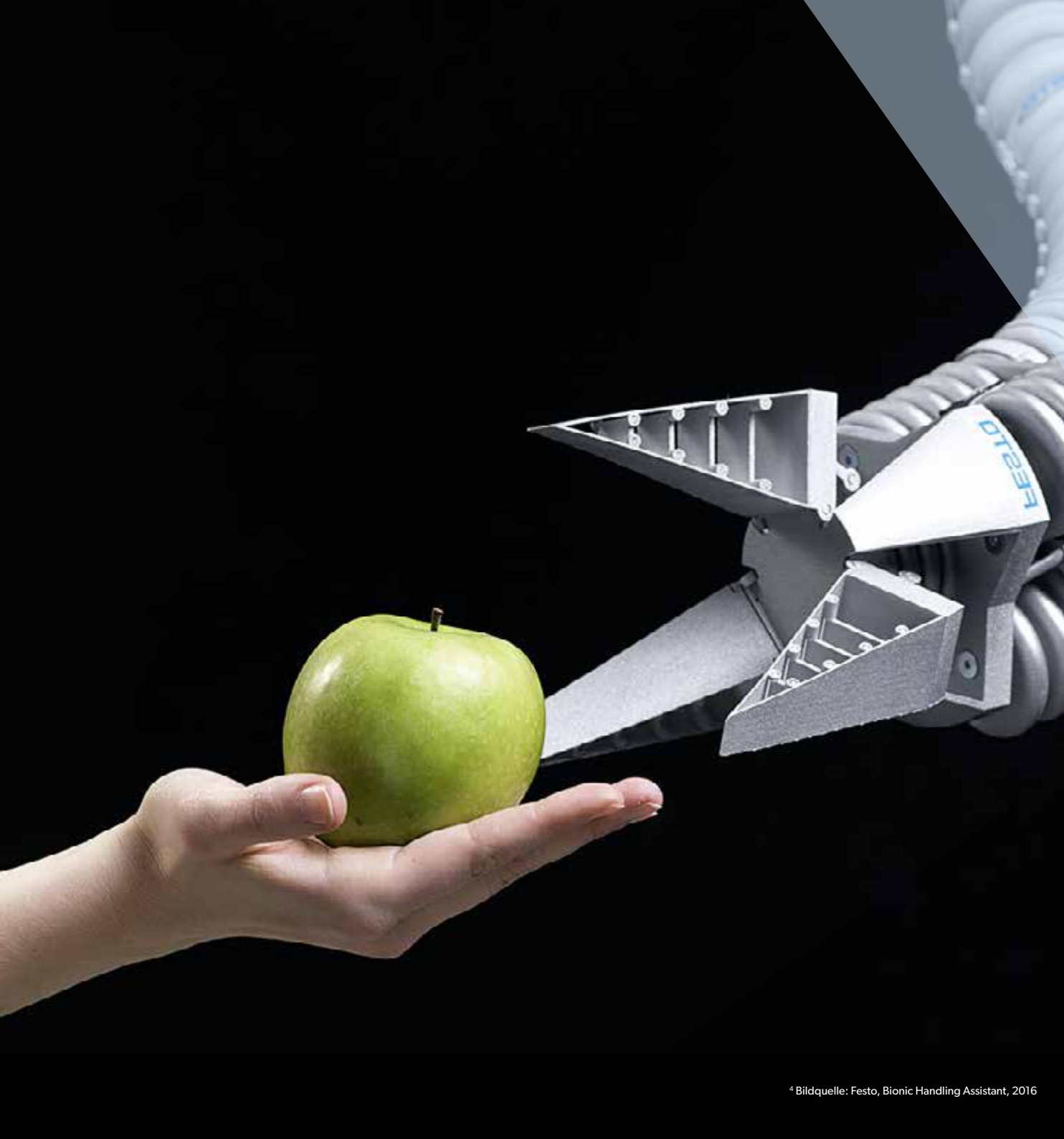
Landgard ist europäischer Marktführer in der Vermarktung von Blumen, Pflanzen, Obst und Gemüse. Das Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von circa 2 Milliarden Euro. Für Landgard realisierte red pepper unter anderem auf Basis einer fundierten Analyse eine nachhaltige Arbeitgeberpositionierung, einen robusten Arbeitgeberauftritt sowie dazugehörige Arbeitgeberkampagnen. Außerdem wurden interdisziplinäre Workshops zu den Themen »arbeitnehmerbezogene Touchpoints und Prozesse« als Basis für einen nachhaltigen Employer Branding Prozess durchgeführt.

PROJEKTBEISPIEL

2

Landgard





FESTO

Festo ist eine weltweit tätige Unternehmensgruppe aus dem Bereich Steuerungs- und Automatisierungstechnik. Der Konzern beschäftigt rund 17.000 Mitarbeiter weltweit und erreicht einen Umsatz von circa 2,8 Milliarden Euro. red pepper begleitete das Unternehmen bei einem umfassenden Veränderungsprozess im Bereich Vertriebsrestrukturierung. Hierzu konzipierte und moderierte red pepper zahlreiche interne Workshops mit Hunderten von Vertriebsingenieuren. Ziel war die intensive Beschäftigung mit den Herausforderungen und Chancen der anstehenden Veränderung sowie die beteiligungsorientierte Entwicklung von Strategien für einen reibungslosen Veränderungsprozess.

Stadtwerke Achim

Die Stadtwerke Achim sind ein kommunaler Energieversorger aus Nordwestdeutschland. Das Unternehmen beschäftigt circa 100 Mitarbeiter und generiert einen Umsatz von circa 45 Millionen Euro im Jahr. red pepper begleitete das Unternehmen in einem ganzheitlichen Employer Branding Prozess und entwickelte auf Basis umfassender Analysen alle Marken- und Unternehmenswerte. Auf dieser Basis entstand eine innovative und aufmerksamkeitsstarke Arbeitgeberpositionierung. Mit einem begleitenden Kommunikations- und Kreativkonzept entstand ein Arbeitgeberauftritt mit sämtlichen arbeitnehmerbezogenen Kommunikationsmaßnahmen. Darüber hinaus unterstützte red pepper das Unternehmen im Rahmen von zahlreichen Workshops bei der Entwicklung eines ganzheitlich und umfassend ausgestalteten »Employee Lifecycles«. Korrespondierend mit der Entwicklung der Corporate Brand verantwortete red pepper darüber hinaus unter anderem die Durchführung eines Brand Days und die Umsetzung einer langfristig angelegten internen Kampagne zur Verankerung der Unternehmenswerte.

PROJEKTBEISPIEL

4





Sie sind interessiert an Praxisbeispielen oder weiteren Informationen?

Wir freuen uns, von
Ihnen zu hören.

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de



Über die Autoren

Jan Weller

ist Inhaber und Geschäftsführer der Markenagentur red pepper. In dieser Funktion verantwortet er heute den Bereich Business Development. Er hat in seiner beruflichen Laufbahn zahlreiche Markenentwicklungsprojekte sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich erfolgreich begleitet. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen aus Industrie, Logistik, IT, Energie, Tourismus, Medien und weiteren Branchen. Der gelernte Industriekaufmann studierte in Bamberg und Barcelona Internationales Management und Marketing mit dem Abschluss Diplom-Kaufmann. Jan Weller ist zertifizierter Business Trainer und Business Coach (dvct). Er ist 43 Jahre alt und lebt mit seiner Familie in Bremen.



Dayen Hegemann

ist Gründer und Geschäftsführer der Markenagentur red pepper. Er verantwortet den Bereich Agenturvermarktung. In seiner beruflichen Laufbahn hat er zahlreiche Markenentwicklungsprojekte im B2B-Bereich erfolgreich begleitet und abgeschlossen. Der gelernte Werbekaufmann ist außerdem zertifizierter Business Coach (dvct). Er ist 41 Jahre alt und lebt mit seiner Familie in Bremen.



Steffen R. Wienberg

hat über 15 Jahre Erfahrung im strategischen Marketing, der Konzeptentwicklung und Beratung von internationalen Marken und Unternehmen aus diversen B2B- und B2C-Segmenten. Nach einigen Jahren der Tätigkeit in einem Marketing-Systemhaus und unterschiedlichen Beratungshäusern hat er sich auf die Themen Analyse, Strategie und Geschäftsmodellentwicklung spezialisiert. Besonders in Veränderungs- und Neuausrichtungsaufgaben findet seine Methodenkompetenz Anwendung. Der gelernte Werbekaufmann studierte in Bamberg, München und San Francisco erfolgreich Betriebswirtschaft und International Entrepreneurship mit den Abschlüssen Diplom-Kaufmann und Executive MBA. Er ist 40 Jahre alt und lebt in Bremen.

Quellen und Literatur

Böttger, Eva

Employer Branding, Verhaltenstheoretische Analysen als Grundlage für die identitätsorientierte Führung von Arbeitgebermarken; Wiesbaden, 2012

Brecht, Susan

Schmucker, Harriet; Employer Branding im Mittelstand; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.), Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 201-216

Bucklesfeld, Yvonne

Employer Branding: Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU.; Diplomica Verlag, 2012

DIHK-Konjunkturumfrage 2017

Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hrsg.), 2017

Kriegler, Wolf Reiner

Employer Branding Kompakt, Bundesverband der Personalmanager, 2008

Rademacher, Stephan

Die Herausforderungen des Employer Brandings; in: Künzel, Hansjörg (Hrsg.); Erfolgsfaktor Employer Branding, Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen; Heidelberg, 2013, S. 1-16

Recruiting Trends 2017

Staufenbiel Institut GmbH und Kienbaum Consultants International GmbH (Hrsg.), 2017

Sponheuer, Birgit

Employer Branding als Bestandteil einer ganzheitlichen Markenführung; Wiesbaden, Gabler, 2010

Trendstudie 2015

Arbeitgeberattraktivität

Institut für Führung und Personalmanagement, Universität St. Gallen, 2015

Weitere Informationen zu unserem Unternehmen, unseren Leistungen und ausgewählten Spezialthemen finden Sie unter:

E-Book

—

#1

»Branding Excellence« Zukunft gestalten und Werte schaffen

Lernen Sie uns noch etwas besser kennen: Wer sind wir? Was tun wir, und was macht uns besonders? Für wen arbeiten wir, und was sagen unsere Kunden? Alle wichtigen Informationen zu red pepper finden Sie in diesem E-Book.

E-Book

—

#2

»Branding Excellence« Ganzheitliche Markenentwicklung in der Praxis für Marken im Mittelstand

Warum brauchen wir die Kraft der Marke? Welchen Nutzen bietet ganzheitliche Markenarbeit? Wie wird Ihr Unternehmen zur erfolgreichen »Markenerlebniswelt« und wie sieht der Prozess einer ganzheitlichen Markenentwicklung aus? Wie gestalten Sie die optimale Projektorganisation und wie starten Sie optimal in ein Markenprojekt? Eine Guideline für alle, die erfolgreich in ein Markenprojekt starten wollen.

E-Book

—

#3

coming soon

»Vorsprung durch Neuromarketing«

Der Mensch als Entscheider sollte in allen Kommunikationsdisziplinen immer im Fokus stehen. Neuromarketing bündelt Forschungsergebnisse und Wissen aus zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit der Funktionsweise und dem Verhalten von uns Menschen beschäftigen (z.B. Neurowissenschaften, Psychologie, etc.). Das Ziel dabei ist, diese Erkenntnisse für das Marketing anwendbar zu machen.

Dieses E-Book ist eine komprimierte Einführung in dieses spannende aber komplexe Thema:
Was ist Neuromarketing überhaupt? Was sollten wir über uns Menschen wissen?
Wie nehmen wir wahr? Wie entscheiden wir?
Was beeinflusst unsere Entscheidungen?
Welche Bedeutung haben Emotionen, Erlebnisse und Beziehungen? Wie gestalten Sie diese erfolgreich?
Wie und wo setzen Sie Neuromarketing in der Praxis ein? Welche konkreten Beispiele/Anwendungsfälle gibt es? Welchen Nutzen hat das?



Website

—
www.redpepper.de



Social Media

—
www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—
www.blog.redpepper.de

E-Book
—
#4

**»Acht Erfolgsfaktoren für
Marken im Mittelstand –
Ein Denkanstoß von Prakti-
kern für B2B-Praktiker«**

Acht grundlegende Faktoren für eine erfolg-
reiche Markenführung für alle Entscheider in der
Unternehmens- und Markensteuerung.

E-Book
—
#5

**»Digitale Kundenkommunikation
im B2B«
Bits & Bytes statt Meet & Greet**

Seit Frühjahr 2020 ist klar, dass der persönliche Kun-
denkontakt auch in Zukunft in starkem Maße neuen
digitalen Formen weichen wird.

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?
Welche Lösungen bieten wir an?
Wie können Sie sinnvoll starten?
Wie sieht ein Lösungsbaukasten für schnelle Erfolge
aus? Wie sieht ein Lösungsbaukasten für mittel- und
langfristige Erfolge aus?
Wie profitieren Sie als Unternehmen?

Ein erster Impuls für alle, die nach praktischen
Lösungen suchen.

E-Book
—
#6

**»Digitale Kommunikation
optimieren«
Lösungen und Beispiele für
zeitgemäße digitale Medien**

»Digital first« ist das Credo in den meisten
Kommunikationsabteilungen.
Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?
Wie digital sind Sie eigentlich?
Welchen Nutzen stiftet die konsequente Digitalisierung
der Unternehmenskommunikation?
Welche konkreten Lösungen und Anwendungsfälle
sind in der Praxis wirklich spannend?
Was sollten Sie im Rahmen der Umsetzung berücksich-
tigen?

Dieses E-Book gibt einen praktischen Einblick, wie
Sie Ihre Medienlandschaft digitalisieren können und
worauf Sie dabei achten sollten.



Website

—
www.redpepper.de



Social Media

—
[www.facebook.com/redpepper.
markenverankerung/](https://www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/)

www.instagram.com/redpeppergmbh



Blog

—
www.blog.redpepper.de

Ihr Kontakt zu uns



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Weser/Elbe
Konsul-Smidt-Straße 8K
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Rhein/Neckar
Martin-Luther-Straße 45a
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt



red pepper

© red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige
Zustimmung veröffentlicht werden.