



Employer Branding aus der „Draufsicht“ einer Unternehmensberatung Handlungsempfehlungen für das Personalmanagement -



Dr. Heike Fischer
Geschäftsführerin
tradu4you® gmbh



Agenda

- 1. Kurzvorstellung tradu4you® gmbh.
Und was haben WIR mit dem Thema zu tun?**
- 2. Warum Arbeitgebermarken heute Pflicht und nicht Kür sind.**
- 3. Tipps fürs Personalmanagement zur Entwicklung von
Arbeitgebermarken**



1. Kurzvorstellung tradu4you® gmbh Und was haben WIR mit dem Thema zu tun?



Wir stellen uns vor - die tradu4you® gmbh:

- Unternehmensberatung und Trainerhaus mit dem Fokus Vertrieb, Management und Personalentwicklung
- 14 festangestellte Mitarbeiter/Berater → alle Spezialisten mit Vertriebs- und Führungserfahrung



tradu4you®

"frischer wind für führung und vertrieb"



frischer wind für



führung und vertrieb

Für diese Unternehmen waren wir u.a. bereits erfolgreich tätig: steelconcept



FSG AUTOMOTIVE





2. Warum Arbeitgebermarken heute Pflicht und nicht Kür sind.

Worüber reden wir überhaupt?

Was ist eine Arbeitgebermarke:

"Die Employer Brand umfasst das Wertesystem eines Unternehmens und seine Art zu agieren. Das Ziel ist es, derzeitige und potenzielle Angestellte anzuziehen, zu motivieren und zu halten." (<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-622645.html>)

(Mögliche) Bestandteile sind:

- Arbeitgeberclaim und Kernbotschaften (auch an verschiedene Zielgruppen, z.B. potenzielle Führungskräfte und/oder Azubis...)
- definierte Tonalität, Bildsprache und Emotionalität
- optischer Auftritt: eigener Markenauftritt, Logoadaptation etc.



Die wichtigsten Dinge entscheiden wir mit dem Bauch!

In der Liebe und im Job!





Thesen zum Thema Arbeitgebermarke





**These 1:
Die goldenen Zeiten der Personalauswahl sind
vorbei.**



**Heute wählen die Arbeitnehmer ihr Unternehmen aus.
Nicht umgekehrt.**

**Der Fokus interessanter potenzieller Mitarbeiter liegt dabei
auf gut geführten,
attraktiv und transparent aufgestellten Unternehmen.**



**These 2:
Arbeitgebermarke? Geht nur ganz oder
gar nicht.**



**Marketing Richtung Personal ist heute Pflicht, nicht Kür.
Die Arbeitgebermarke bildet dabei eine wichtige
Kernbotschaft.**

Meist reicht dies jedoch nicht aus.

**Die gesamte Unternehmenskommunikation, die in der
Regel eher ausschließlich kundenorientiert war, muss
heute strategisch neu – auch mit dem Fokus Mitarbeiter und
potenzieller Mitarbeiter – ausgerichtet werden.**





These 3

**"Das Eine sagen und das Andere
tun?!**
Funktioniert nicht!"



**Die richtigen Mitarbeiter finden und binden Sie nur,
wenn Arbeitgebermarke und innerbetriebliches Handeln
zusammenpassen.**

**Das erfordert eine exzellente Abstimmung zwischen
Führung und Personalmanagement sowie Marketing.
Kommunikation und Handeln müssen strategisch
zusammengeführt werden –
das ist ein hoher Anspruch an alle Beteiligten.**





These 4
"Macht mal – geht nicht!"



**Die Arbeitgebermarke zu entwickeln,
ist deshalb Strategie und Führungsarbeit.**

Sie kann nicht komplett nach extern delegiert werden.

**Unternehmensführung, Personalleitung, Marketing und externe
Berater müssen hier gemeinsam mit (potenziellen) Mitarbeitern
mutig gestaltend wirken.**

**Die Marke ist zudem nicht statisch, sondern sollte alle 5 - 10
Jahre neu durchdacht werden – dann nämlich, wenn neue
junge Zielgruppen als potenzielle Mitarbeiter auf den Markt
strömen
und ihre speziellen Vorstellungen
vom idealen Arbeitgeber haben – und diesen finden wollen.**



A photograph of a single striped fish, possibly a Surge wrasse, swimming in clear, shallow water. The fish has a white body with dark vertical stripes and a dark spot on its tail. The water is very clear, showing the sandy bottom and the intricate patterns of light and shadow created by the sun filtering through the water's surface. The overall scene is bright and serene.

Fazit:

"Die Fische kommen nur noch, wenn das Wasser wirklich klar ist. Dauerhaft".

Arbeitgebermarken erfordern:

**Transparente Unternehmensführung von der
Zieldarstellung bis zur Personalführung und -
entwicklung in durchgehenden Linien und unter
Beteiligung der Mannschaft.**

Klingt einfach.

Ist verdammt schwierig.





3. Tipps fürs Personalmanagement zur Entwicklung von Arbeitgebermarken

Tipp 1:

Du verkaufst Dich als Arbeitgeber.

Deswegen muss die Arbeitgebermarke von den gesamten Führungskräften des Unternehmens mitentwickelt und mitgetragen werden.

Damit sie anschließend lebt. Vom Wertesystem über die Unternehmenskultur bis zur Vergütung und Work-life-Balance.

Mittel: Arbeitsrunden mit der GF und den Führungskräften



Tipp 2:

Bei der Entwicklung der Arbeitgebermarke sollten die aktuellen Mitarbeiter einbezogen werden, jedoch auch die Vorstellungen und Wünsche von potenziellen Mitarbeitern eine wichtige Rolle spielen.

Kennen Sie diese?

Mittel: kleine Befragung aktueller und potenzieller Mitarbeiter



Verbinden lassen Sie sich in eine
Ewigkeit...
denn Wünsche können sich ändern!



Tipp 3:

Entwickeln Sie einerseits die Arbeitgebermarke, andererseits die externe und interne Kommunikation dazu.

Vergessen Sie jedoch nicht, die Arbeitgebermarke mit Leben zu erfüllen – d.h. die gesamte Führungsarbeit danach auszurichten.

Mittel: Jahreszielkonferenzen der Führungskräfte dazu nutzen, Incentives der Mannschaft



Basis der guten Arbeitgebermarke. Mitarbeiterpflege! Den Mitarbeitern nie die kalte Schulter zeigen!



**„Eine Beziehung
wird vorwärts gelebt
und rückwärts verstanden.“**
Kenneth Branagh





**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**



**Das Team der tradu4you® gmbh ist
gern für Sie da!**

**tradu4you® gmbh * Kompetenzzentrum Vertrieb * Zwickauer Str. 58 * 09112 Chemnitz
* Fon: 00 49-371 26 77 10- 0**

Fax: 00 49-371 26 77 10- 20 * E-Mail: info@tradu4you.de * www.tradu4you.de