

Wie Sie bereits wissen: „employer brand“ muss authentisch sein und im Unternehmen gelebt werden. „Employer branding“ ist eine Notwendigkeit, die sich daraus ergibt, wenn sich der Arbeitsmarkt vom Verkäufer- zum Käufermarkt entwickelt und die demographische Entwicklung es erschwert, qualifizierte Arbeitskräfte am Arbeitsmarkt zu bekommen.



Quelle: Strategisches Employer Branding, Cordula Kappus

Die Berührungspunkte mit dem potentiellen Arbeitgeber sollen ein einheitliches Bild, eine klare Botschaft und eine emotionale Ansprache haben. Die Arbeitgebermarke muss deutlich machen, was den Bewerber erwartet, warum das Unternehmen als Arbeitgeber die richtige Wahl darstellt, was dem Arbeitnehmer geboten wird **EVP (Employer Value Proposition)**

Welches sind die Attraktivitätsfaktoren?

Das ist nicht so einfach zu beantworten und von mehreren Blickwinkeln zu betrachten: (Erinnern Sie sich, wie sich bspw. die Denkweise der Generationen unterscheidet!)

- Stärken/besondere Arbeitgeberleistungen, die das Unternehmen von anderen abhebt
- Welche dieser Leistungen sind relevant, attraktiv und liegen im Trend?
- Was ist für die Zielgruppe wichtig?

Das heißt: Junge 20jährige Informatikspezialisten eines Startups mit guter Ausbildung werden wohl vor allem Karriere und Weiterbildungsmöglichkeiten, die Dynamik von Teams, Herausforderungen und Freiräume wertschätzen.

Bei einem eher konservativen Unternehmen in einer traditionellen Branche mit einer Belegschaft im Durchschnittsalter und hohem Familienanteil könnten es hingegen eher gute Sozialleistungen, flexible Arbeitszeiten, sichere Arbeitsplätze und WorkLife-Balance-Angebote sein.

Übersicht: mögliche Touchpoints mit der Zielgruppe:

◦ Website generell

Charakteristika des Unternehmens, Besonderheiten, Möglichkeiten der Identifikation, AUSLÖSER der Identifikation soll/kann ein emotionaler Impuls sein

- Lage des Unternehmens, Bekanntheit des Unternehmens/Bedeutung in der Branche
- Kernkompetenzen
- Renommierete Kunden
- Zertifikate
- Gesellschaftliche Engagements und Aktivitäten
- Aktuelle Projekte, Trends, Zahlen und Fakten
- Aussagen zur Firmenphilosophie mit „Leitbildauszügen“
- Informationen zu CSR (Corporate Social Responsibility)
- Live-Betriebsrundgang mit Bildern oder gar Videos
- Slideshow wichtiger Prinzipien und Leitlinien
- Team an der Arbeit eines interessanten Projektes
- Unternehmen in Presse und Öffentlichkeit
- Work-Life-Balance-Angebote und –Leistungen
- Pressemitteilungen zu Unternehmen und Produkten
- Meinungen aus sozialen Netzwerken
- Kommunikation von Employer Branding Leistungen

◦ Karriere – als eigener Teil auf der Unternehmenswebsite

Die Website bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten, dem Dienstnehmer Inhalte wie Karrieremöglichkeiten, Unternehmensphilosophie,näher zu bringen

Informationen zu Laufbahnberatung und Karrieremöglichkeiten sollen idealerweise nach Zielgruppe gegliedert auf der Website präsentiert werden (z.B. Schüler/Berufserfahrene/.....) – jede Zielgruppe hat andere Ansprüche

Erinnern Sie sich: viele potentielle Arbeitnehmer informieren sich über die Firmen-Website

Zentrale Bewerberinformationen sind:

- Datenschutz und Privatsphäre im Auswahlverfahren
- Erläuterung des Bewerbungsprozesses und Ablauf
- Frequently asked Questions (FAQ) zum Ablauf der Bewerbung
- Information zu den praktizierten Auswahlverfahren
- Personalleiter(in) erklärt in Video den Bewerbungsprozess
- Erläuterung des Gehalts- und Sozialleistungssystems
- Instrumente und Beispiele zur Mitarbeiterförderung
- Arbeitszeitmodelle und Familienfreundlichkeit

o Karriere Blog/Interviews mit Mitarbeitern des Unternehmens

Mitarbeiter werden als „Markenbotschafter“ für den Arbeitgeber verwendet.

Sie stärken massiv die Glaubwürdigkeit der Marke, weil sie selbst für das Unternehmen sprechen.

Sie sind authentisch, geben dem Arbeitgeber ein Gesicht und machen ihn menschlich(er) ansprechbar.

Die Freude am Job, die Begeisterung, das Engagement müssen echt sein, sonst „geht der Schuss nach hinten los“.

Es darf NICHT wirken wie eine Werbekampagne!! Es sollen interessante Dialoge sein!

Es gibt vom Einsatz von Fotos bis zum Imagefilm unzählige Varianten.

- •
- Azubi (= Auszubildender) erhält eine feste „Kolumne“ auf dem Firmenblog
- Techniker wird interviewt (Text mit Foto oder Video)
- Fotos mit Statements der wichtigsten Ansprechpartner
- Team wird bei der Arbeit gefilmt
- Ausgewählte Mitarbeiter sind das Gesicht auf Social Media Postings
- Mehrere Mitarbeiter schreiben regelmäßig als Autoren auf dem Blog
- Team sucht via Social Media oder/und Zeitungsanzeige einen neuen Kollegen
- Alle Mitarbeiter werden mit einem professionellen Foto und einem Berufsmotto oder Lieblingsspruch gezeigt
- Fotobegeisterter Mitarbeiter macht Fotos für Social Media, Website oder Blog. Sie werden als Fotograf vorgestellt (gleiches gilt für andere Talente/Hobbies wie Texten, Illustrationen, Design, Programmierung etc.)

- Berichte über abgeschlossene Praktika
- Erlebnisbericht von neu eintretenden Mitarbeitern
- Interviews mit Jubilaren

◦ Social Media

Stellenannoncen, Berichte.....ausgewählter „content“ passend je nach social mediaKanal (...dieses Wissen habt ihr bereits erworben)

◦ Videobeiträge auf unternehmensexternen Plattformen (z.B. Watchado, ...

<https://www.whatchado.com/en/>

◦ Arbeitgeber-Bewertungsportale

Kununu (<https://www.kununu.com/at>)

◦ Recruiting-Events

Berufsinformationsmesse Salzburg: <https://www.berufsinfomesse.org/de/>
.....

◦ Jobbörsen

<https://www.karriere.at/> <https://www.monster.at/>
<https://www.stepstone.at/>
[Stellenangebote in Österreich - 71.000+ aktuelle Jobs | Jooble](#)

.....

<https://www.jobspot.at/oesterreichs-online-jobportale-im-vergleich/>

dieses Jobportal gibt einen interessanten Überblick über gängige Portale; interessant z.B. „Green-jobs.at“ (eine Initiative des Bundesministeriums)

◦ Stellenanzeigen online/offline

OHNE allgemeine Worthülsen und austauschbare „Allgemeinplätze“ Sondern: prägnante Informationen zu Förderprogrammen, attraktive Arbeitszeitmodelle, – Differenzierung zu neuen Arbeitgebern!

◦ Print

Beiträge in Fachzeitschriften,

- **Presseberichte**

Pressemitteilungen zu Unternehmen und Produkten

- **Persönlicher Kontakt**

Veranstaltungen, Vorträge, Projekte mit Universitäten, Schulen,

Je nach Unternehmensgröße und den damit verbundenen Ressourcen wird das Unternehmen entscheiden müssen, welche Maßnahmen mit dem vorhandenen Budget und den vorhandenen Ressourcen umgesetzt werden können.

AUFGABENSTELLUNG:

- 1) Was sind Ihrer Meinung nach geeignete Möglichkeiten, die Generation für eine Bewerbung zu motivieren?
- 2) Sehen Sie sich folgende „best practice“ Beispiele an und analysieren Sie mit Hilfe der Methode des „Benchmarking“.

Career (ritter-sport.com)

Karriere | Bosch in Deutschland <https://www.daimler.com/karriere/>

<https://home.kpmg/de/de/home/karriere.html>

1) Werbung in diversen Social-Media-Plattformen wie z.B. Instagram oder TikTok

2)

Vergleichs- objekte Kriterien	Ritter Sport	Bosch	Daimler	KPMG
Informationen Website	Guter Aufbau der Informationen (Nachhaltigkeit)	Sehr viele Informationen mit einer guten Struktur	Viele gute Informationen	Viel zu viel auf Englisch – aber sonst gut
„Karriere“ auf der Website	Die Aufstiegsmöglichkeiten wurden erklärt	Bei Frage-Antwort Möglichkeit wurde es beantwortet	Alle Karrieremöglichkeiten aufgezählt	Ausschließlich Jobangebote
Gestaltungsformen von „Karriere“ auf der Website	Struktureller Aufbau in Form von Aufgliederungspunkt	Kein durchgezogener Aufbau	Sehr unübersichtlich	Sehr guter Aufbau
Informationen zur Bewerbung (inkl. Gestaltungsformen)	Stellenanzeigen direkt ersichtlich	Es gibt einen externen Link	Sehr übersichtliche Aufstellung an Jobangeboten	Ich finde alles auf einen Blick
Andere „Touch-points“ des Unternehmens (konkret anführen) Usw.	Schokolade, Nachhaltigkeit erleben und shoppen	Über Ukraine, Studenten, Absolventen	Karriere, über uns, Jobsuche	Einstieg, Bewerbung