



Employer Branding

Aufbau Ihrer attraktiven Arbeitgebermarke

Wofür steht Ihr Unternehmen? Was schätzen Ihre Mitarbeiter? Was macht Sie einzigartig? Eigentlich ganz einfache Fragen – aber nicht immer einfach zu beantworten. Wir begleiten Sie dabei, genau diese Besonderheiten herauszufinden und den „genetischen Code“ Ihres Unternehmens zu formulieren und so für Ihre Wunschkandidaten zum „Employer of Choice“ zu werden. Dabei gilt es, unterschiedliche Blickwinkel auf Ihr Unternehmen zu berücksichtigen und Führungskräfte, Mitarbeiter als auch Kandidaten mit ins Boot zu holen.

Gemeinsam entwickeln wir Strategien für Ihre interne und externe Kommunikation, definieren Botschaften für jede Zielgruppe und erarbeiten Bild- und Gestaltungswelten – kurzum: Wir geben Ihrer Arbeitgebermarke Gesicht und Stimme!

Sechs Säulen für eine starke Marke

Mitarbeiter gewinnen

Durch eine präsenste, eindeutige Arbeitgebermarke werden auch latent oder passiv suchende Kandidaten auf das Unternehmen aufmerksam.

Mitarbeiter binden

Stärkere Identifikation mit dem Arbeitgeber macht Mitarbeiter zufriedener und verringert Fluktuation.

Leistung steigern

Eine klare Positionierung sorgt für mehr Eigenverantwortung und Leistungsbereitschaft.

Unternehmenskultur verbessern

Mitarbeiter teilen die Werte des Unternehmens und ziehen alle an einem Strang.

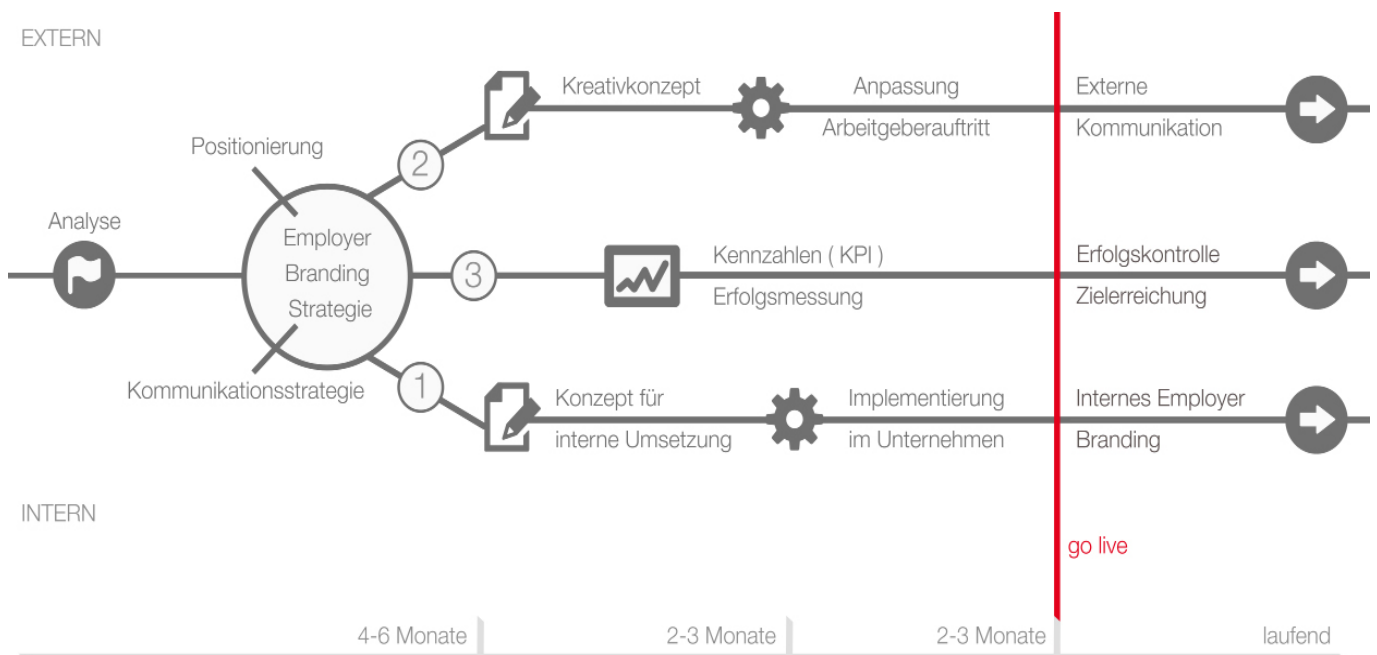
Unternehmensimage stärken

Die glaubwürdige Arbeitgebermarke erhöht den Unternehmenswert bei Bewerbern, Mitarbeitern und Stakeholdern.

Recruitingkosten senken

Ein klares Profil sorgt zwar für weniger, dafür aber passende Kandidaten und somit für weniger Aufwand im Recruiting.

Von der Idee bis zur Umsetzung



Analyse, Strategie, Umsetzung, Controlling

Wir beraten ehrlich und transparent, ganzheitlich und pragmatisch. Bevor wir reden, hören wir Ihnen erst einmal zu – nur so können wir Ihnen anschließend auf Sie zugeschnittene Lösungswege empfehlen. Dabei behalten wir stets auch Ihre Ressourcen im Blick, denn schließlich sollen die Lösungen nicht nur zu Ihren Zielen, sondern auch zu Ihrem Budget passen.

Phase	Zielsetzung	Themen	Methoden
Vorbereitung	Ziele des Projekts sind bekannt. Rahmenbedingungen sind bekannt. Projektteam ist „eingeschworen“.	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung des Projektteams / Steering Committees • Zieldefinition für das Projekt • Rahmenbedingungen • Abstimmung der Methoden und des Zeitplans 	Kick-Off Workshop
Analysephase	Kenntnis über den aktuellen Stand der Arbeitgeberattraktivität sowie der beeinflussenden Faktoren.	<ul style="list-style-type: none"> • IST-Situation: Selbstbild vs. Fremdbild • IST-Situation: Produktmarke • Kontextanalyse • Marktsituation • Zielgruppe • Wettbewerber & Benchmarks 	Workshop Mitarbeiterbefragung Erfahrungsberichte weitere vorhandene Daten Zusammenfassung
Positionierung	Der „Gen-Code“ für das zukünftige Employer Branding ist ausformuliert.	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitgeber-Leitbild • Employer Value Proposition • Cultural fit 	Workshop Ausarbeitung
Kommunikationsstrategie	Das „Drehbuch“ für die Arbeitgebermarke ist geschrieben.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentierung der Zielgruppen • Formulierung zielgruppengerechter Botschaften (Kommunikationsstrategie) • Strategie für die interne Implementierung • Festlegung der „Touchpoints“ während der gesamten „Candidate Journey“ 	Workshop / Meeting Ausarbeitung
Umsetzung	Arbeitgebermarke ist intern und extern kommuniziert.	<ul style="list-style-type: none"> • Externe Umsetzung • Interne Umsetzung • Controlling-Tools 	Kreativkonzept Anpassung Arbeitgeberauftritt Mediaplanung ...
Controlling	Regelmäßige Erfolgskontrolle wird durchgeführt.	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsmessung (kurz-, mittel- und langfristig) • Ableitung von Maßnahmen 	Reportings Erhebungen

Vorbereitung

Um das Projekt von Beginn an auf den richtigen Weg zu bringen, sollten Erwartungshaltung, Zielsetzung, Zuständigkeiten und Rahmenbedingungen vorab in Einklang gebracht werden.

Wir empfehlen die Bildung eines Projektteams, welches die Kompetenzfelder Marketing, Unternehmenskommunikation und HR abdecken kann. Das Projektteam sollte aus 2-4 Personen bestehen, um schlagkräftig und entscheidungsfähig zu sein. Weiterhin empfehlen wir die Bildung eines Steering Committees, welches regelmäßig ins Boot geholt wird und weitere Interessensgruppen des Unternehmens vertritt (Geschäftsführung, Controlling, Markenführung, Vertrieb, etc.).

In einem vorbereitenden Workshop oder Kick-Off-Meeting (je nach Umfang und Teilnehmer) werden Erwartungshaltung, Zielsetzung, Rahmenbedingungen und Vorgehensweise besprochen, so dass alle Beteiligten auf das Projekt „eingeschworen“ sind.

Analysephase

Um sich für die Zukunft zu positionieren, muss zunächst der aktuelle Stand bekannt sein. In dieser Projektphase führen wir eine Bestandsaufnahme des aktuellen Arbeitgeberimages durch. Soweit möglich, wird auch ein Fremdbild herangezogen und mit dem Selbstbild verglichen, um nicht genutzte Potenziale und „schwarze Flecken“ zu erkennen. Die Produktmarke spielt ebenfalls eine Rolle, im Idealfall greifen Produktmarke und spätere Arbeitgebermarke ineinander und „sprechen eine gemeinsame Sprache“.

Weiterhin ist es notwendig, einen Blick auf die Umgebungsfaktoren zu werfen:

- Marktsituation
- Zielgruppen und deren Präferenzen
- Wettbewerber und Benchmarks im Arbeitsmarkt

Um den Aufwand der Analyse in Grenzen zu halten, greifen wir soweit möglich auf bereits vorhandene Informationen zu (bspw. Mitarbeiterbefragung, Erfahrungsberichte des HR-Teams, Feedback von neu eingestellten Kollegen). Auf Wunsch führen wir diese Erhebungen im Vorfeld des Projekts oder zu Projektbeginn für Sie durch.

Positionierung

Ausgehend von der IST-Situation soll nun der Blick in die Zukunft gerichtet werden. Im Rahmen eines Workshops erarbeiten wir die Grundlagen für die zukünftige Positionierung:

- Arbeitgeber-Leitbild („wofür stehen wir?“)
- Employer Value Proposition („was macht uns einzigartig?“)
- Cultural Fit („wer passt zu uns?“)

Diese drei Elemente bilden den Grundstock der Arbeitgebermarke, quasi ihren „genetischen Code“.

Wir legen den Fokus Ihres Projektteams hierbei primär auf die unternehmenseigenen Anforderungen, weniger auf die Wünsche der Zielgruppen. Nur so kann sich ein einzigartiges Leitbild ergeben.

Umsetzungstrategie

Nachdem die Grundlage der zukünftigen Arbeitgebermarke geschaffen ist, wird dieser „genetische Code“ an die Zielgruppen kommuniziert. Hierzu werden Botschaften und Stories festgelegt, die die Sprache der Zielgruppen sprechen und Ihre Arbeitgebermarke erzählen.

Im Rahmen eines Workshops definieren wir die relevanten Zielgruppen und ermitteln deren Präferenzen und Erwartungen. Für jede der relevanten Zielgruppen werden im Anschluss passende Botschaften formuliert. Ebenfalls definieren wir die „Touchpoints“ des Employer Brandings, also die Berührungspunkte der Kandidaten mit der Arbeitgebermarke. All diese Touchpoints sind potenzielle „Medien“, um die Arbeitgebermarke erlebbar zu machen.

Umsetzung

Basierend auf der Umsetzungsstrategie können nun zielgerichtete Maßnahmen durchgeführt werden. Dabei gibt es zwei Handlungsfelder, die inhaltlich ausgestaltet werden müssen:

- Internes Employer Branding
- Externes Employer Branding

Die interne Positionierung ist dafür verantwortlich, dass das „Versprechen“ des Arbeitgeberimages auch in der Realität erlebbar ist („Versprechen eingelöst?“).

Gemeinsam mit Ihnen definieren wir bereits in der Projektphase „Umsetzungsstrategie“ die erforderlichen Maßnahmen und den entsprechenden Zeithorizont. Die externe Positionierung soll das gewünschte Arbeitgeberimage in den Bewerbermarkt kommunizieren. Hierfür wird zunächst ein Kreativkonzept entwickelt, welches der Strategie folgt und die Botschaften an die Zielgruppen vermittelt. Sofern möglich, erfolgt ein „anonymisierter“ Praxistest des Konzepts, um die Wirkung innerhalb der Zielgruppe zu testen. Das entwickelte Kreativkonzept muss ausreichend Potenzial für verschiedene Medien und für unterschiedliche Zwecke bieten.

Generell empfehlen wir, zunächst ausreichend Fokus auf die interne Umsetzung zu legen und erst nach erfolgreichem Start der Implementierung und bei entsprechendem Rückhalt in der Belegschaft den externen „Go Live“ der Arbeitgebermarke durchzuführen.

Controlling

Bereits bei der Zieldefinition des Projekts achten wir auf die Messbarkeit der Ergebnisse und legen im weiteren Projektverlauf genaue Key Performance Indikatoren (KPI) fest, an denen nach der Implementierung regelmäßig der Erfolg der Neupositionierung gemessen werden kann.

Sie haben noch Fragen? Zögern Sie nicht und kontaktieren Sie uns!

d.vinci Recruitinglösungen
Team Consulting

Tel.: +49 (0) 40 37 47 99 25
E-Mail: consulting@dvinci.de